

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristel-Liis Feld

**MAJUTUSETTEVÕTTE
SIHTRÜHMAPÕHINE TOOTEARENDUS
PAATSALU PUHKEKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ ” 2017 a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sihtrühmapõhine tootearendus majutusettevõtetes	5
1.1. Turismitoode ja selle elutsükel.....	5
1.2. Sihtrühma analüüsimise vajalikkus ja võimalused	8
1.3. Tootearenduse võimalused.....	17
2. Uuring sihtrühmapõhiste toodete arendamisest Paatsalu puhkekeskuses	24
2.1. Paatsalu puhkekeskuse hetkeolukord	24
2.2. Paatsalu puhkekeskuse tootearendamise uurimisprotsessi kirjeldus.....	27
2.3. Konkurentide võrdlev analüüs	29
2.4. Paatsalu puhkekeskuse kliendi analüüs.....	40
3. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele uuringu tulemustest lähtuvalt	50
Kokkuvõte	55
Viidatud allikad	57
Lisad	
Lisa 1. Konkurentide võrdleva analüüsi tabel.....	61
Lisa 2. Intervjuu küsimused	66
Summary	68

SISSEJUHATUS

Aastate jooksul on turismisektor jõudsalt kasvanud, tänu millele on saanud turismist üks kõige kiiremini kasvab majandusharu maailmas. Üha enam on kaasajal turismiga seotud arendustegevus ja seal hulgas ka tootearendus. (UNWTO, *s.a*)

Iga toote arendamise juures on oluline mõista üldisi suundumusi turistide eelistustes. See on ka üks põhilisi nõudeid, mida ühe eduka turismitoote arendamisel peaks jälgima. Kui ettevõtjad ei mõista kliendi tegelikke soovide ja ei ole kursis turul pakutavaga, ei pruugi kliendil hiljem toote vastu huvi tekkida. (COMCEC, 2013)

Eestis tegutsevatel turismiettevõtjatel on eristumiseks uute toodete ja teenuste väljatöötamisel vajalik üha enam arvestada erinevate külastajarühmade ootuste ja vajadustega. Samuti oleks vajalik leida uuenduslikke viise turismitoote ja –teenuse arendamisel, kvaliteedi ja klienditeeninduse parendamisel ning suurema lisandväärtuse saavutamisel. Lisaks oleks kasulik arendustegevuste juures senisest enam kasutada turismivaldkonna alaseid uuringuid ja nende tulemusi. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Eestis on 2015. aasta seisuga 1417 majutusettevõtet ning maapiirkonnas asub neist 903 ettevõtet (Eesti Statistikaamet, *s.a.*). Sellest võib järeldada, et maapiirkonnas tegutsevatel ettevõtetel on suur roll kogu Eesti turismiturul.

Uurimisprobleemiks on milliseid tegureid peab maamajutusettevõtte arvestama põhisihtrühma vajadusi ja soovide arvestavate turismitoodete arendamisel. Töö eesmärk on teha ettepanekuid tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele Paatsalu Puhkekeskuse turismitoodete arendamiseks lähtuvalt korporatiivkliendi soovidest ja vajadustest.

Uurimistöös püstitatud uurimisküsimuseks on: milliseid sihtrühmapõhiseid

turismitooteid peaks Paatsalu Puhkekeskusel arendama, et need vastaksid (põhisihtrühma) korporatiivklientide soovidele ja vajadustele? Selle lahendamiseks täidetakse lõputöö raames järgnevad ülesanded:

- 1) uurida turismivaldkonna temaatilist kirjandust sihtrühma analüüsi võimaluste ja tootearenduse meetodite kohta;
- 2) uurida ja analüüsida korporatiivkliendi soove ja vajadusi intervjuu meetodil;
- 3) analüüsida Paatsalu Puhkekeskuse konkurentide pakutavaid tooteid korporatiivkliendile läbi võrdlusanalüüsi;
- 4) teha Paatsalu Puhkekeskusele ettepanekuid toodete arendamiseks korporatiivkliendile analüüsi tulemuste põhjal.

Teoreetilises osas käsitletakse turismitoote definitsiooni erinevate autorite poolt, kelleks on: Kotler, Norman ja Smith. Lisaks tuuakse välja turismitoote elutsükkel mudel. Teises alapeatükis kirjeldatakse sihtrühma analüüsimise olulisust, Euroopas levinumaid sihtrühmi, korporatiivkliendi ja sihtrühma segmenteerimise võimalusi ühiste vajaduste ja tunnuste põhjal. Samuti on peatükis välja toodud sihtrühma analüüsimiseks kasutatavad küsimused ja turundusmeetmestik. Teoreetilise osa viimases peatükis tuuakse välja erinevad tootearenduse võimalused.

Empiirilises osas antakse ülevaade Paatsalu Puhkekeskuses ajaloost ja hetkeolukorrast. Kirjeldatakse lõputöö raames tehtavate uuringute läbiviimist ja korraldust. Esimeses uuringus võrreldakse ettevõtte konkurente. Võrdlust tehakse kodulehtede põhjal ja turundusmeetmestiku alusel. Lisaks uuritakse ettevõtte kliente ja nende tagasisidet tarbitud tootele. Kolmandas peatüki tehakse uuringutes järeldusi ja ettevõttele ettepanekuid sihtrühmapõhiseks tootearenduseks tuginedes töökäigus tehtud uuringu tulemustest.

1. SIHTRÜHMAPÕHINE TOOTEARENDUS MAJUTUSETTEVÕTETES

1.1. Turismitoode ja selle elutsükkel

Käesolevas peatükis kirjeldatakse turismitoodet ning selle erinevaid definitsioone ja turismitoote eripära. Kirjeldatakse ka turismitootes olevaid erinevaid komponente. Lisaks tuuakse välja turismitoote elutsükli mudel ning selle erinevad staadiumid.

Lühidalt öeldes tundub turismitoote definitsioon väga lihtne, ehk turismitoode on teenus, mida üldstatult tarbija ostab kodust eemal olles. Turunduse vaatenurgast võib olla toode ükskõik mis, mida on võimalik turul pakkuda ning mis tekitab kliendis tunde, et ta soovib või vajab seda teenust. Turismitoode kui tervik sisaldab erinevaid komponente ning seda on aegade jooksul ka erinevalt käsitletud. (Kotler, viidatud Product, 2000)

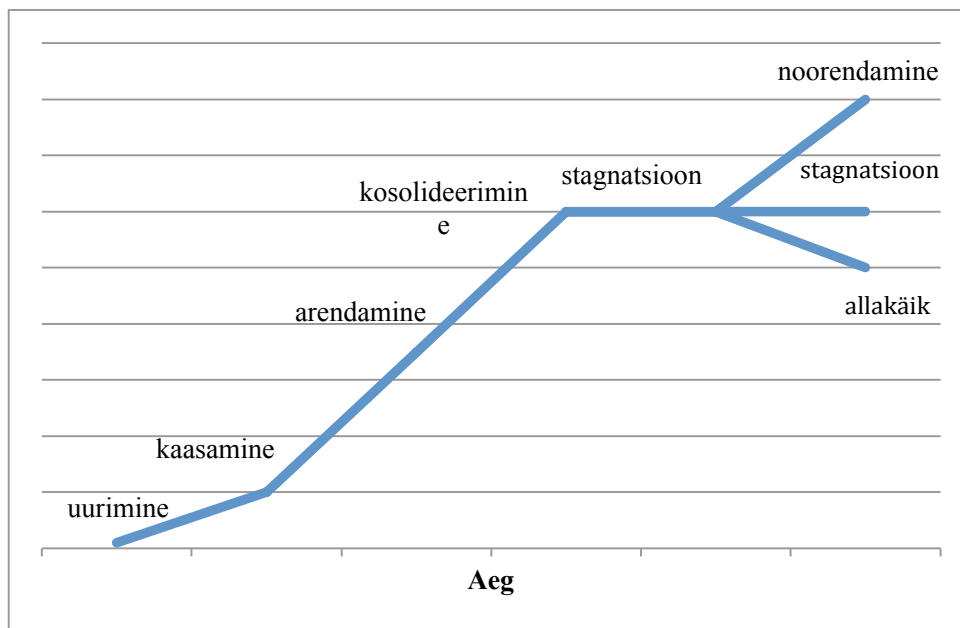
Ühe definitsioonina toob P. Kotler välja turismitootele lähenemise, eristades materiaalseid objekte mittemateriaalsetest. Käsitluse kohaselt ei ole materiaalsete objektide kogus tootes limiteeritud. Lisaks on turismitootes olulisteks detailideks näiteks koht, organisatsioon, inimesed, informatsioon ja ideed. Toode koosneb ka kogemusest, milleks võivad olla emotsioonid, mida klient kogeb teenust tarbides või teenindus, mida klient saab. (Kotler, viidatud Product, 2000 vahendusel)

Samas defineerib Normann turismitoodet lihtsamalt. Normann toob välja kaks taset, esimene neist on põhi- ehk tuumteenus ning teine teisejärgulised ehk lisateenused. Näiteks kui väljub lend sihtkohast A sihtkohta B, on lend kui toote põhiteenus. Lennuki puhastus, teenindus lennukis, reisi broneerimine ja mugavus on lisateenused. (Normann, viidatud Smith, 1994, lk 585 vahendusel)

Stephen Smith toob välja viis elementi, millest turismitoode koosneb. Olenevalt konkreetsest turismitootest on elementide osa varieeruv, kuid kõigis turismitoodetes on need elemendid olemas. Edukas turismitootes on kõik elemendid omavahel hästi seotud ja läbi mõeldud. Keskseks elemendiks on füüsiline ese või asi, milleks on näiteks materiaalne vara, kas hotell, kosk või füüsiline keskkond, näiteks ilm, maa, vesi, ehitised, seadmed jne. Liites materiaalsele osale teeninduse, muutub turismitoode turistile kasulikuks. Selleks võib olla näiteks vastuvõtu korraldamine, teenused lennujamas, lennuliikluse juhtimine, hotelli juhtimine jne. (Smith, 1994, lk 587–590)

Kuid kliendile ainult kvaliteetsest teenusest ei piisa. Kolmandaks elemendiks on külalislahkus, milleks on näiteks soe ja sõbralik teenindus või mõni väike üllatus, mis tekitab kliendis kohe oodatud tunde. Järgmine element turismitootes on valikuvabadus. See tähendab, et kliendil on võimalus valida teatud valikute vahel, tänu kliendi eelistatule valikule on tagatud ka tema suurem rahulolu turismitootest. Viies ehk viimane element on kaasamine. See tähendab, et teenuse loomisse kaasatakse ka teenuse tarbija, kuid see on võimalik vaid eelnevate elementide olemasolul. (Smith, 1994, lk 587–590)

Edukalt loodud turismitoode ei pruugi olla kaua edukas. Turismi sihtkoha/toote elukäiku kirjeldab väga hästi Butleri loodud turismitoote S-kujuline elutsükli mudel, mida nimetatakse ka TALC (*Tourism Area Life Cycle*) mudeliks (joonis 1). Butler analüüsib sihtkoha/toote elutsükli, jaotades selle kuueks erinevaks faasiks. Nendeks on avastamine, kasvamine, arendamine, stabiliseerumine, stagnatsioon ja allakäik või uuenemine. TALC analüüsis tuuakse välja ka kohaliku elaniku suhtumine turistidesse ja turismi üleüldiselt ning kirjeldatakse sihtkohta mõjutavaid väliseid tegureid. Analüüsi abil saab välja selgitada turismivaldkonna üldise olukorra sihtkohas, millises faasis sihtkoht oma arengus hetkel on ning mis võib sihtkohta ees oodata. Lisaks näitab analüüs kohalike elanike suhtumist turismi, mis on väga oluline. (Butler, 2006, lk 5)



Joonis 1. Butleri S-kujuline elutsükli mudel. (Allikas: Butler, 2006, lk 5)

Esimeses faasis, milleks on avastamise faas, on turistide arv sihtkohas peaaegu olematu, sihtkohas on esmased turismiatraktsioonid, milleks võivad olla looduslikud või kultuurilised vaatamisväärsused. Turism ei ole veel välja kujunenud eraldi majandusharuks või on suunatud rohkem kohalikule inimesele. Kasvufaasis, mis järgneb avastamise faasile, toimub kiire turistide arvu suurenemine, selles etapis suurendatakse sihtkohas olevate turismitoodete arvukust. Kohalikud elanikud annavad oma panuse turismi arendamisele sihtkohas, sest toimub nõudluse kasv, arendatakse välja juba teiseid turismitooted, milleks võivad olla näiteks majutusasutused. Lisaks areneb turismivaldkonnas sesoonsus. Ka riik hakkab tähelepanu pöörama sihtkohas arenevale turismile ning hakkab välja arendama ja mugandama transportija infrastruktuuri turistidele. (Butler, 2006, lk 5–6)

Kolmandas, arendamisfaasis, kasvab turistide arvukus väga kiiresti tänu rohkele turundusele, kuid samas väheneb kohalike elanike osakaal turismiettevõtluses üldiselt, kuna kohalik kapital asendub väliskapitaliga. Turismiettevõtete hulka lisandub aina rohkem rahvusvahelisi hotellikette, toitlustusettevõtteid ja muid turismivaldkonnas tegutsevaid ettevõtteid. Kohalike inimeste taluvuslävi on ületatud ning neid hakkab turismi ülekaal juba häirima. Lisaks on kohalikud looduslikud ja kultuurilised

atraktsioonid juba avastatud ega ole enam uudsed. Selles punktis kujuneb turismist piirkonna juhtiv majandusharu. Stabiliseerumise etapis, mis on neljas etapp, põhineb sihtkoha majandus suuresti turismile. Turistide arv endiselt kasvab, kuid nüüd juba aeglasemalt. Turismivaldkond areneb, kuid nüüd juba aeglasemalt, turistide arv mõjutab kohalikku populatsiooni. Sihtkohas on suuresti esindatud suuremad ketiettevõtted. Kuurordialad on välja töötatud ning sihtkohas tekib aktiivseid tegevusi juurde. (Uysal, Perdue, Sirgy, 2012, lk 426–427)

Viiendas faasis ehk stagnatsioonifaasis on turistide arv jõudnud maksimumini, nõudlus hakkab langema ja turism hakkab sihtkohas tekitama erinevaid, nii sotsiaalseid kui ka majanduslikke probleeme. Sihtkohas on endiselt palju pakkumisi ning seda on turundatud, kuid see ei ole enam uudne. Tänu sellele, et pakkumist on, kuid nõudlust pole, suurenevad tunduvalt ka kulud turismitoodete müügiks ning tulud jäävad väiksemaks. Selles faasis on samuti saavutatud sihtkoha üldine taluvuspiir ning kohalikud elanikud on häälestatud turismi vastu. Kuues faas võib olla erinev. Sellele võib järgneda allakäik, ehk kõik eelnevad tekkinud probleemid süvenevad. Teiseks lahenduseks on sihtkoha uuendamine, mille eelduseks on toodete ja teenuste pidev jätkusuutlik arendamine ning turismi tuleks põimida ka kohaliku kogukonna ja majandusega. (Butler, 2006, lk 7)

Toote arendamisel on oluline mõista tootes olevaid erinevaid elemente, seda veel eriti turismis, kuna toode sisaldab palju mittemateriaalseid elemente, mida tuleb jälgida, et külastaja saaks tervikliku ja hea külastuskogemuse. Lisaks on oluline mõista, millises seisus on turismitoode, ning seda, et pidev tootearendus kuulub turismitoote elutsükklisse läbi mitme erineva etapi.

1.2. Sihtrühma analüüsimise vajalikkus ja võimalused

Alapeatükis kirjeldatakse konkurentsipüsivuse olulisust ja peamisi sihtrühmi. Tuuakse välja sihtrühmade analüüsimise vajalikkus. Lisaks tuuakse peatükis välja võimalusi, kuidas analüüsida ettevõtte sihtrühmi, konkurente ja kliendile pakutavat.

Turism on üks kiiremini kasvavaid tööstusvaldkondi maailmas (UNWTO..., *n.d.*), seega on ettevõtetele muutunud üha olulisemaks konkurentsipüsimine, mis omakorda nõuab

ka teadlikku juhtimist. Konkurentsieelist on võimalik saavutada erinevalt, pakkudes kliendile näiteks konkurendiga sama toodet odavamalt või parema kvaliteediga (Flak, Glod. 2015). Samuti on öeldud, et hea konkurentsipositsiooni loovad unikaalsed tooted/teenused, mida on konkurentidel keeruline kopeerida ning mis loovad kliendile väärtust. Turismis on sageli konkurentsipüsime eelduseks hästi sobitatud toodete ja teenuste portfoolio. (Competitive position. 2010)

Selleks, et teada, mida turul kliendile pakutakse ja kuidas saavutada konkurentsieelist, on vaja analüüsida konkurente. Väga oluline on, et ettevõtte looks aktsionäride kõrval väärtuse ka oma klientidele. Klientidele loodava väärtuse edasikandjaks on turundus. Turunduse eesmärk on juhtida turundusmeetmestikku, mis klassikalises käsitluses sisaldab 4P-d (*price, product, place, promotion*): toodet, hinda, asukohta ja edustust. Lisaks tuleb luua tarbijatega pikaajaline vastastikku kasumlik suhe, mitte lihtsalt müüa oma toodet. Tänu sellele on turundusmeetmestikul väga suur roll ettevõtte käekäigu ja majandustulemuste edukuses ja annab samas hea ülevaate kliendile pakutavast. (Kuusik et al., 2010, lk 16–17)

Salman, Tawfik, Samy, Artal-Tur (2017 lk 54–57) on oma uurimuses välja toonud turundusmeetmestiku, mis koosneb 12 elemendist ja mida on võimalik kasutada ka kriisiolukorras. Turundusmeetmestik on välja arendatud selleks, et anda ülevaade, mille abil saab teha otsuseid majutusvaldkonna näitajate osas. Otsuse langetajateks võivad olla: erinevate tegevusvaldkondade professionaalid, riigivõimu esindajad, turismiasutused või täidesaatev võim. Oma uuringus on nad välja töötanud turundusmeetmestiku koos 12 elemendiga. Turundusmaatriksi elementideks on toode, hind, asukoht, edendamine, inimesed, protsess, tõendus, partnerlus, arusaamine, rahakott, poliitika. Uurimuses käsitletud turundusmeetmestiku esimesed 7P (*hind, toode, koht, edendamine, inimesed, füüsilised elemendid, protsess*) on eelnevalt juba palju kasutusel nii 4P kui ka 7P turundusmeetmestikus. (Salman, Tawfik, Samy, Artal-Tur, 2017, lk 54-57)

Esimeseks turundusmeetmestiku elemendiks on **toode**. Tooteks on nii materiaalsed kui ka immateriaalsed objektid mis on loodud teatud inimestegrupi rahuldamiseks. Immateriaalne toode on näiteks osa kogu teenusest. Tootearenduse juures tuleb analüüsida järgnevaid küsimusi: mida ma saan teha, et pakkuda teatud grupile

inimestele paremat toodet kui konkurendid. Tootest järgmine “P” on **hind**. Hind on väga oluline tegur turundusmeetmestikus. Tootjal tuleb mõista, millist väärtust kliendile pakutakse, mis on kliendi jaoks tajutav väärtus ning millises suhtes on tooted ja hinnad võrreldes konkurentidega. (The Marketing..., *n.d.*)

Kolmandaks elemendiks on **koht**. Koha all mõistetakse nii toote asukohta kui ka teavitamise / turundamise kohti. Levitamise juures tuleb tähelepanu pöörata neile kohtadele, mis on sihtrühmale hästi kättesaadavad. Tuleb mõista, kuidas on ettevõtte levitamine eristuv konkurentidest. Viimane element 4 “P”-ga turundusmeetmestikus on **edendamine**. Edendamise all mõeldakse viise, kuidas turundatakse, reklaamitakse ja edendatakse müüki ning muudetakse ettevõtet ja selle pakutavaid teenuseid sihtgrupile meeldivamaks. Konkurentide juures tuleks mõista, et millist edendamise strateegiat kasutavad nemad. (The Marketing..., *n.d.*)

Järgmisteks elementideks on 7 “P”. Esimesena **inimesed**, kes on ettevõtte jaoks väga olulised. Ettevõtte peab väga hoolikalt valima oma müügi ning klienditeenindusega tegelevaid töötajaid, kuna just nemad tegelevad igapäevaselt ettevõtte müügiga. Samuti on turunduses olulised ka kliendid, kes võivad ettevõtet edasi turundada. **Protsesside** all mõeldakse teenuste pakkumise protsessi ja klienditeenindust. See tähendab protsesside toimumise kiirust ning lõplikku teenust, mille eest klient maksab. Viimaseks 7 “P” turundusmeetmestiku elemendiks on **füüsilised elemendid**. Igal tootel, kui tahes immateriaalne see ka poleks, on füüsilisi elemente. Näiteks juuksurisalongis on selleks valmis soeng ning kindlustusfirma annab näiteks kliendile kaasa lepingu / trükise. Ka saatetav PDF-fail on füüsiline element. (Cambridge Professional..., *n.d.*)

Turismis väga oluline ka **partnerlus**, sest külastaja kasutab kogu reisi kestel harva vaid ühe tootja teenuseid. Nii kliendi kui ka pakkujate jaoks on parim siduda erinevate pakkujate tooted kliendi jaoks terviklikuks kogemuseks ning tagada sellega ka parim kvaliteet (Pomering, Johnson, Noble, 2009 lk 4). **Programmimise** all mõeldakse turismis näiteks spetsiaalsete tegevuste, sündmuste või programmide välja arendamist, et meelitada külastajat konkreetset teenust kasutama või rohkem kulutama (Morrison, viidatud Pomering, Johnson, Noble, 2009 lk 3 vahendusel).

Kliendi arusaam (*perception*) toodetest ja teenustest ei pruugi olla sama mis pakkujal või isegi teisel kliendil. Seega on oluline, et klient saaks tootest ja pakutavast võimalikult täpselt aru, et temas ei tekiks pahameelt. Lisaks tuleb jälgida konkurentide pakutavat, et klienti paremini mõistma panna ettevõtte väärtusest ja konkurentsieelisest. Järgmiseks turundusmeetmestiku elemendiks on **rahakott** (*purse string*) – see tähendab rahastamisvõimalust konkreetse teenuse või toote puhul pikemas perspektiivis. **Poliitika** all mõeldakse ettevõtte poliitikat, näiteks töötajate kaasamist ning neile ettevõtte/organisatsiooni põhieesmärkide lahti mõtestamist ja seletamist. Ettevõttes peetakse lugu nii ettevõtte sisemistest kui ka välimistest klientidest, kaitstakse töötajaid ja neid ei väärkohelda. Peale selle ettevõtte jälgib ja on kuulekas näiteks tööseadustele. (Salman, Tawfik, Samy, Artal-Tur, 2017, lk 57)

Väikemajutusettevõtteid peetakse ühtedeks kõige konkurentsivõimelisemateks majutusettevõteteks. Seda tänu nende väiksusele, kuna nad suudavad kiirelt muutuda ning pakkuda kliendile just hetkel vajavat toodet/teenust. Läbi kliendile oluliste muudatuste tegemise muutub ka ettevõtte kliendi jaoks kvaliteetsemaks ja seega turul konkurentsivõimelisemaks. (Milohnic, Gržinic 2010, lk 45)

Kui ettevõtte hakkab uut teenust disainima on oluline teada, kas kliendid hindavad paremat kvaliteeti, lihtsamat kasutust või paremat väärtust, kui on hetkel konkurentidel. Peale potentsiaalse kliendi tuvastamist tuleb ära tunda tema vajadused ja võimalusel neid rahuldavat teenust pakkuda. Seda on lihtsam teha teenindussektoris, kus kliendi ja pakkuja vaheline suhe on lähedasem. Üheks võimaluseks on teha hästi koostatud küsimustik. (Hollins & Shinkins 2006, lk 153–154)

Teenust ei saa disainida kõigile, selleks et teenust disainida tuleb leida sihtrühm. Turismis on sihtrühmi võimalik segmenteerida erinevate kriteeriumite alusel. Turismis on väga oluline arvestada ja mõista kliendi soove ja vajadusi, nende väljaselgitamine ja neile vastutulek on iga turismiettevõtte kohus ja peaks olema põhieesmärk. Kuna ühel ettevõttel on keeruline olla kõigi kliendisegmentide soovide järgi, siis on oluline leida ja segmenteerida need kliendirühmad, kellel on ühised vajadused ja soovid. (Cook jt 2006: 51–54)

Sihtrühma segmenteerimist alustades on oluline mõista *B-2-C* ja *B-2-B* sihtrühmade erinevust. *B-2-C* ehk ettevõtjalt tarbijale suunatud tegevus on laiemalt tuntud ning lisaks sellele hargneb see paljudeks erinevateks alaliikideks. Neid liigitatakse üldiselt geograafiliste ja demograafiliste näitajate järgi. Kuid *B-2-B* on ettevõtjalt ettevõtjale suunatud tegevus, mille käigus tuleb ettevõttel pakkuda teenuseid ja tooteid teistele ettevõtetele. (Vesser, 2015, lk 3)

Eraklientide valdkonnas ehk *B-2-C*'s on turismituru levinumad segmendid väga hästi välja toonud European Travel Commission. Eelkõige on segmendid välja toodud reisi eesmärgist tulenevalt ning kirjeldatud, mida sellel segmendil meeldib reisil kogeda. Raportid toovad välja, millised on Euroopas levinumad erakliendisegmendid reisi eesmärgi põhisealt. Nendeks on (Europran Travel Commission, 2015):

- kultuurituristid,
- ostlejad,
- perekonnad,
- noored (vanuses 15–24),
- seniorid (+60).

Kultuurituriste peetakse üheks suuremaks ja kiiremini kasvavaks turistide segmendiks. Kultuuriturist otsib reisides ehedust ning kohalikke kogemusi, samas meeldib neile veeta aega koos pere ja sõpradega ning lõõgastuda ja lõbutseda. Ostlejad kulutaksid rohkem raha pigem ostlemisele kui näiteks majutusele ning tänu sellele on nad ka hinnatundlikumad. Ostleja reisimise põhjusteks võib olla hea ühendus sihtkohaga, kus asub palju poode, sihtkohas saadav parem teenindus ja keskkond või näiteks kulukas ostlemine oma kodumaal. (Europran Travel Commission, 2015)

Perekondade reisi eesmärk on ühine ajaveetmine. Just see reisijatesegment on puhkusereiside turul suurim, seega on oluline neid paremini mõista ning aru saada nende vajadustest ja soovidest. Noored reisijad soovivad võimalust arendada oma isiklikke oskusi, sotsiaalseid sidemeid ja kultuurilisi teadmisi. Sihtkohtade jaoks on oluline leida side tänaste noorte reisijatega, kuna nemad on need, kes reisivad tulevikus. Inimkonna eluiga on tõusnud ning ka Euroopas on tõusnud 60aastaste ja sellest vanemate inimeste arv. Seega mängib seniorite segment turismiturul üha olulisemat rolli. Seda veel eriti Euroopas, kus 60aastaste või vanemate inimeste osakaal

rahvastikust oli 2013. aastal juba saavutanud 24% piiri. Sihtkohad peavad vaeva nägema, et meelitada ja rõõmustada seda eriliste vajadustega segmenti. (Europran Travel Commission, 2015)

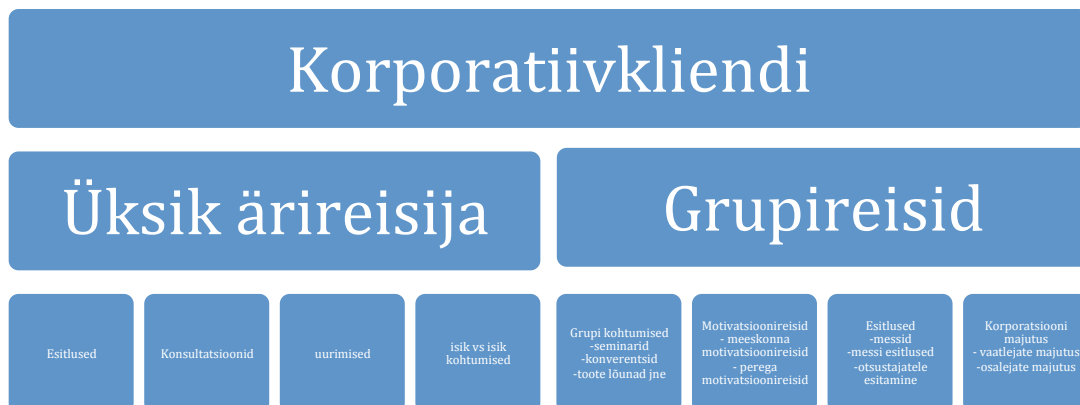
Teiseks sihtrühmaks on korporatiivkliendid ehk *B-2-B*, kelleks on inimene või grupp inimesi, kes reisivad seoses oma tööga. Nende reisi eesmärgid ja sihtkohad võivad olla väga erinevad ja reisiotsused võivad sõltuda erinevatest teguritest sealhulgas ka näiteks nende vanusest ja eelistustest. Nende segmenteerimine erineb eraklientide segmenteerimisest. Ettevõtetal on võimalik vahet teha ka näiteks selle põhjal, kas tegu on rahvusvahelise, suure, keskmise või väikese suurusega ettevõttega. (Young, 2008, lk 112; Milla' n *et al.*, 2016, lk 82–84)

Korporatiivklientide segmenteerimise võimalused (Young, 2008, lk 112):

- tööstussektorite alusel: ettevõtete grupeerimine spetsiifilise tööstusharu järgi;
- organisatsiooni stiili järgi: ettevõtete grupeerimine nende kultuuri või ettevõttes valitseva õhkkonna järgi;
- organisatsiooni suuruse järgi: liigitamine töötajate arvu, vara või tulu järgi;
- ettevõtte elutsükli järgi: millises elutsükli etapis ettevõtte on ning selle järgi grupeerimine (sünnist-surmani);
- ettevõtte küpsuse järgi: millises faasis ettevõtte on;
- pakutava teenuse sisu järgi: mis sisuga teenuste või toodetega kliendi vajadusi rahuldatakse;
- pakutava vajaduse/kasu järgi: selle järgi, mis kasu või mis hüve pakub ettevõtte oma klientidele.

Äriklientide reisirid on seotud üldiselt kas töö või äriliste eesmärkidega. Need reisirid võivad olla vajalikud, et teostada tööd, võimaldada töötajatel õppida, kuidas tööd veel efektiivsemalt teha, või peavad nad andma auhinna hästi tehtud töö eest. Ärikliendi reisirid põhjusteks võivad olla näiteks kohtumised, näituste külastamised, motivatsioonireisirid jne. Davidson ja Cope on segmenteerinud ärikliente reisirid põhjuse alusel järgnevalt. Esiteks on välja toodud kaks erinevat reisirigrupi: individuaalsed ärireisirid ja grupireisirid. Individuaalreisijate reisirid põhjusteks võivad olla näiteks kohtumised, esitlused, uurimused, konsultatsioonide korraldamine. Grupireisirid aga reisirivad

seminaridele, koolitustele, motivatsioonireisidele, näitustele, esitlustele jne (joonis 2.) (Davidson & Cope, 2003, lk 3–4).



Joonis 2. Ärikliendi jagunemine reisi eesmärgi järgi. (Allikas:Davidson & Cope, 2003, lk 4)

Motivatsioonireisid on üks äriturismi liik, mis sarnaneb kõige enam puhkusereisile. Tavaliselt veedavad inimesed motivatsioonireisil aega tegevustega, mis ei ole seotud tööga. See reisimine on seotud lõbu, mõnulemise ning meelelahutusega. Samas võib ka motivatsioonireisis olla teiste ärireisitüüpide elemente. Näiteks võib reis lõppeda konverentsi või koosolekuga või reisi vältel külastatakse ettevõtte tippjuhtide meeskonda, kes peab reisil viibijatele ergutuskõne. Motivatsioonireis on laialdaselt tuntud ka kui efektiivne juhtimise tööriist, motivatsioonireisiga on võimalik töötajaid tasustada, motiveerida ja premeerida. (Davidson & Cope, 2003, lk 160)

Ärireisijate hulgas on grupireisimine taas tõusujoones kuid kulutused grupireisimise peale ei tõuse nii märgatavalt. Nimelt on trendiks grupis reisides kulutada vähem ning ka reisimise pikkused on lühenenud, seega pole see majutusettevõtetele väga tulus suund. Majutusasutustest sobivad äriseisjale täisteenindusega hotellid kus ei ole piiratud teenuseid, nendeks on näiteks majutusasutused, kus on suured konverentsi ruumid. Kuid neid on hetkel turul vähem kui korporatiivkliendile piiratud võimalustega majutusasutusi. Samas kui korporatiivkliendi reisimine jätkub kasvu trendis on arendajatel ja investoritele täisteenindusega majutusasutuste arendamine atraktiivsem, et võtta vastu rohkem grupis reisijaid. (Fox, 2015, lk 68)

Nii nagu ärilise eesmärgiga reise puhul, ei tee ka puhkusereisil äriturist hinnaalandust, vaid soovib kõrge infrastruktuuriga hotelle. Traditsiooniliselt on motivatsioonireisijad grupis ja neile on personaalselt koostatud programm aktiivsetest tegevustest ja meelelahutusest. Individuaalreise ja motivatsioonireise motivaatorid on sarnased. Neli peamist motivaatorit on (Davidson & Cope, 2003, lk 4, 161):

- füüsilised vajadused (puhkus, tervis, sport jne);
- kultuuriline motivatsioon (soov avastada teisi kultuure);
- inimsuhted (kohtuda või külastada teatud inimesi);
- staatuse ja prestiiži saamiseks.

Selles valdkonnas on ostja kui investor. Tuleb teha vahet sellel, kes ostab ja kes tegelikult reisib. Motivatsioonireisil on ka iseloomulikke tunnuseid. Üheks tunnuseks on erinevus ehk iga järgnev reis peab olema uuem ja erilisem. Reis peab olema täis üllatusi ja erilisi hetki, seega on selles sektoris väga olulisel kohal ka innovaatilised ideed. Selliste sündmuste korraldajad peavad looma pidevalt uusi originaalseid ja loovaid tooteid, tootesse tuleb osata panna kokku tegevusi, mida osalejad pole kunagi teinud, kuid on alati tahtnud teha. Reis peab olema eksklusiivne ning reisi lõpus peab osalejatel olema privilegeeritud tunne, et neil oli võimalus olla eksklusiivsetes kohtades koos eriliste inimestega. Samuti on iseloomulikuks, et motiveerivad reise sisaldavad ka aktiivseid tegevusi. (Davidson & Cope, 2003, lk 162, 168)

Rahvusvaheline korporatiiv reisija kulutas reisimise peale 2015. aastal rekordiliselt, kui ületati 1,25 triljoni dollari piir. Ning prognoosid näitavad ka edaspidist tõusu, kuid olles nõudlikud ning valivad tuleb väga täpselt luua teenuseid just korporatiivkliendi vajadustele. (Fox, 2015, lk 67)

Paremate toodete/teenuste arendamisel ja pakkumiseks on oluline sihtrühma valik. Segmenteerides sihtrühmi või valides välja kindlate erisoovide, vajaduste või omadustega tarbijaid, võib ettevõtte saavutada konkurentsieelise. Lisaks aitab segmenteerimine mõista paremini kliendi vajadusi ja osata paremini pakkuda soovitud teenust. (Kline *et al.* 2013)

Ühe tuntuma meetodina segmenteeritakse turgu järgnevate näitajate põhjal (Cook jt 2006, lk 51–54):

- geograafiliste tunnuste järgi: regiooni, riigi, rahvuse, linna või ümbruskonna järgi;
- demograafiliste tunnuste järgi: vanus, sugu, usk, amet, haridustase, sissetulek, perekonnaseis;
- psühholoogiliste tunnuste järgi: elustiil, iseloom, tegevused, huvid;
- vastavalt tootele: mis hüvesid peab toode/teenus pakkuma, sagedus toote/teenuse tarbimisel, lojaalsus konkreetset toodet/teenust pakkuvale ettevõttele.

Kui segment, kellele soovitakse tooteid/teenuseid arendama hakata on välja valitud, siis tuleks seda analüüsida. Analüüsimiseks on sobilik kasutada järgnevaid küsimusi. Tänu neile küsimustele saab analüüsida, kas segment on kasumlik või ei(Cook jt 2006, lk 55):

- kas turusegment on piisavalt suur, et olla kasumlik;
- kas turusegment on kergesti tuvastatav ja mõõdetav ning seda ka ostujõudu arvestades;
- kas turusegment on lihtsasti kättesaadav läbi turunduse ja kas turusegmen dil on huvi pakutava toote vastu;
- kas turusegment on huvitatud pikaajalisest tootest ning millised võimalused on klientuuri kasvamiseks või kahanemiseks.

Kõige mõistlikum on sihtrühmi segmenteerida psühholoogiliste näitajate järgi. Seda sel juhul, kui soovitakse saada vastust küsimustele, millist toodet või teenust pakkuda, kellele toodet müüakse ja kuidas toodet müüa. Psühholoogilistel näitajatel põhinevate analüüside tulemused on olulised näiteks arendajatele ja turundajatele. Psühholoogiliste näitajate alusel tehtud uuring on kasulik tööriist planeerimisel või toodete strateegia arendamisel, nagu näiteks teemaparkide või pakettreiside puhul. (Moutinho, 2002, lk 127)

Klienditeenindusettevõtte jaoks on eriti oluline olla kliendikeskne, mitte tootekeskne. See tähendab, et ettevõtte peab väärtustama rohkem kliendi kogemust kui toodet. Selleks

on vaja teada ja mõista kliendi kogemusi ning parendada olukorda vastavalt kliendi nägemusele. Kliendikeskne ettevõtte läheneb igale kliendile/ kliendigrupile erinevalt ning pakub välja just neile vajalikke lahendusi (Fisk, 2009, lk 86). Üks parimaid viise teada saamiseks, kas teenus vastab nõuetele, on lasta klientidel selle kohta tagasisidet anda. Kliendi tagasiside saamiseks pole paremat võimalust, kui küsida hinnangut otse temalt eneselt. (Wright, 1999 lk 23)

Konkurentsipüsimiseks on oluline teada nii oma sihtrühma kui ka konkurente. Sihtrühmi on võimalik jagada erinevate kriteeriumite alusel. Oluline on leida ettevõtte soovitud sihtrühm, mille kaardistamiseks on erinevaid võimalusi. Peale sihtrühma valimist on mõistlik seda analüüsida, kas sihtrühm on mõistliku suurusega ja ettevõttele kasumlik. Turundus annab ettevõttele kliendi silmis väärtuse. Turunduse eesmärk on juhtida turundusmeetmestiku mille abil saab ka näha ettevõtet läbi kliendi pilgu.

1.3. Tootearenduse võimalused

Tootearenduse võimaluste all tuuakse välja, miks on ka tootmisettevõtete jaoks oluline arendada tooteid teenusepõhiseks. Teenuse disainimiseks tuuakse välja "topelt-luubi" ja "topelt-teemandi" mudelid.

Ettevõtluses on üha olulisemaks saanud teenusepõhisus. Näiteks tootev tööstus on aastatega muutunud teenindussektorile üha lähedasemaks. On ettevõtteid, kes on teadlikult arendanud ennast teenindussektori sarnaseks ning on neid, kes seda ei ole teinud. Sellist muutust on põhjustanud mitmed aspektid. Üks neid on kindlasti konkurents, et eristuda ja olla kliendi eelistatuim valik. (Young, 2008, lk 1–2)

Oluline on tunda oma klienti, et teada, millised tooteid ja teenuseid ta vajab. Näiteks on ettevõtted, kellel on justkui kõik ideaalne, kliendid on püsivad ning nende tooteid ja teenuseid ostetakse. Kõik sujub, kuid järsku hakkavad müügitulud vähenema, pakutav teenus on sama mis alati, aga kliendid ei osta seda enam. Ettevõtted, kes ei muutu ajas ega arene vastavalt oma klientide arenevatele soovidele ja vajadustele, võivad minna pankrotti. (von der Pijl, Lokitz, Solomon, 2016, lk 98)

Võrreldes tootepakkujat ning teenusepakkujat, on neil erinevad soovid. Tootepakkuja soovib saada suurt mahtu ning müüa võimalikult palju tooteid. Teenusepakkuja aga

soovib pakkuda kliendile kõrge kvaliteediga teenust ning juhib tähelepanu rohkem just teenusele kui protsessile. Teenusepakkujate maht on väike, kuid nad soovivad seda suurendada, jättes kvaliteedi samaks. Tootepakkujad soovivad muuta pakkumist personaalsemaks, mis aga omakorda tähendab paremat teenindust, kuid väiksemaid müügi- ja turundusmahte. Seega lähenevad mõlemad teineteisele ja muutuvad töö käigus teineteise sarnaseks (Young, 2008, lk 56–57)

Suur hulk teenusepakkujaid pakub kvaliteetseid teenuseid, mis on välja arendatud teadmiste ja kogemuste põhjal. Arendades ettevõtet teenusepakkujaks, on vaja kindlasti mõista, kellele ja mida pakkuma hakatakse, selleks tuleb näiteks turgu segmenteerida erinevate näitajate alusel (nt demograafilised, psühholoogilised näitajad jne). Lisaks selleks, et terviklikult mõista turgu ja seal toimuvat, on peale klientide olulised ka konkurendid. Oluline on uurida konkurente, kes nad on ning mis on nende strateegia. (Young, 2008, lk 87, 109, 128)

Fisher, Gebauer, Fleisch (2012, lk 159) toovad välja teenuse arendamise protsessi teenindusettevõttes. Teenuse arendamise protsess on teenindusettevõttes väga formaalne ning võib koosneda järgnevatest faasidest (Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012, lk 159):

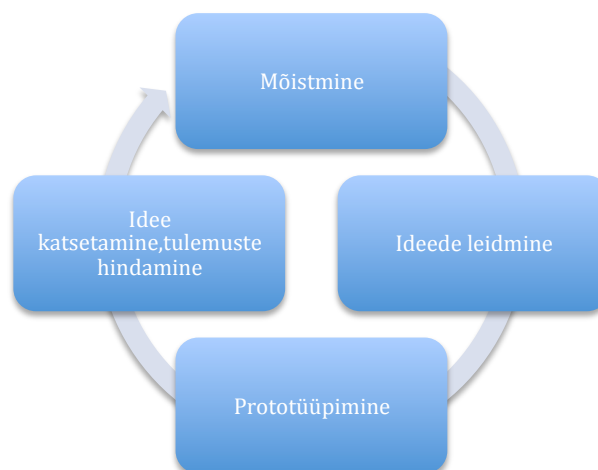
- ajutorm (genereerimine, ideede hindamine ja valimine);
- arendusfaas (põhikontseptsiooni loomine, äriplaani ja detailse kontseptsiooni loomine);
- turule toomise faas (turule ettevalmistamine ja turu täitmine).

Esimeses faasis kohtuvad tootejuhid tihti müügi- ja turundusosakondadega ning valivad välja kliendigrupi, kellele toodet arendama hakatakse. Kliendi nõuded leitakse kõige esimesena, sellega kindlustatakse, et loodav spetsiifiline toode sobib hästi kokku selle kliendigrupi vajadustega. Peale seda genereeritakse ja analüüsitakse ning valitakse välja huvitavad teenuseideed, mis põhinevad kliendi vajadustel. Järgmises faasis töötab arendusmeeskond juba arendatava idee kallal. Esimeseks sammuks, mida arendamise protsessis luuakse, on arendava teenuse kontseptsiooni kirjeldus. Tulu ja kulu vastutustunne tähendab teenuse juhtimisel seda, et põhikontseptsioon jälgib äriplaani ning osaliselt jälgitakse ka potentsiaalseid müüke ja maksumust teenuse innovatsioonis, lisaks müügiosakond otsustab, kas investeerida uude lisateenuse tehnoloogiasse. Kui teenuse äriplan on lõpuks kokku pandud ja kirjas, on teenuse innovatsioon valmis.

Tulemus kaasab endaga tavaliselt kaks või kolm teenuse alternatiivi, mida saab pakkuda klientide erinevatele sihtrühmadele. (Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012, lk 160–161)

Klient ise võib teenuse arendamisel osaleda erinevates faasides. Kuna teenuse arendamise protsess peab joonduma kliendi vajaduste põhiselt, siis selle tagab ka kliendi suur kaasatus arendusprotsessi. Valitud kliendid võtavad tihti osa ajutormi faasist, mis aitab mõista nende vajadusi ning selle põhjal teenust luua. Samuti võivad kliendid toetada arendamise meeskonda arendusfaasis, kus nad aitavad jälgida, et koostatavates kontseptsioonides on nende vajadusi järgitud. (Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012, lk 160–161)

Paljud töötavatest ettevõtetest, väljaarvatud *start-up* ettevõtted, keskenduvad ainult sellele, kuidas tuua toode turule odavama hinnaga ja suuremas koguses. Tihtipeale ei kaasata sellistes ettevõtetes toote või teenuse arendusse klienti. See aga on oluline, sest toodet/teenust disainitakse ju just kliendi vajaduste rahuldamiseks. Siiski on ka disainereid, kes mõtlevad alati klientidele. Nad kasutavad toote või teenuse arendamisel kliendikeskseid disainimise tööriistu ja oskusi. Üheks teenuse disainimise võimaluseks on kasutada “topelt-luubi” disainimise teekonda, mida võib kasutada nii projektide, toodete, ettevõtete, muutuste või ideede alustamiseks koos hetkeolukorra kirjeldusega. Hetkeolukorra kirjeldus võiks põhineda faktidele ja eeldustele. Teekond algab ettevalmistustega, seejärel tuleb luua meeskond, arendada välja disaini teekond ning siis tutvuda hetkeolukorraga. Sellele järgnevad protsessi põhietapid. Need on (joonis 4.) mõistmine (keskkonna uurimine), idee leidmine (lahenduste välja mõtlemine ja töötamine), prototüübi loomine ja avaldamine, idee katsetamine ja tulemuste analüüsimine (kas idee on tulemuspärase?). Ükski arendusprotsess ei ole lõplik ning seega järgneb jällegi uuele ringile minek. (von der Pijl, Lokitz, Solomon, 2016, lk 14, 16, 18–19)



Joonis 4. Topelt-luubi disainiteekonna põhietapid. (Allikas: von der Pijl, Lokitz, Solomon, 2016, lk 18–19)

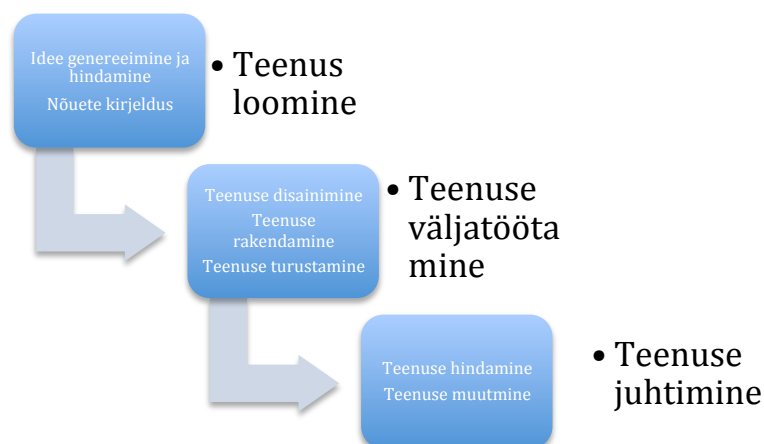
Väga oluline on, et ettevõtte oleks kliendile väärtuslik, seega on vaja tunda oma klienti, selleks on palju erinevaid meetodeid (Kuusik et al., 2010, lk 16–17). Üheks neist on näiteks klienditeekonna kaardistamine. Kõige parem oleks mõistmise etapis klienditeekonda kaardistada koostöös kliendi endaga, kuid seda saab ka iseseisvalt kaardistada. Kaardistamisel peaksid selguma asjaolud, kuidas klient tunneb end teekonna vältel, millised on hetked, kus saaks kogemust täiustada. Klienditeekond ei ole ühtlane ja sujuv, nad võivad hüpata ühest punktist teise ning mõned vähem huvitavad hoopis vahele jätta. Analüüsides ja arendades just klienditeekonna põhjal, on oluline teada saada ning mõista, millistes punktides kliendid end seovad. Tänu sellele saab arendada neile tulevikus paremat kogemust pakkuvat teenust. See tööriist aitab näha oma tooteid ja teenuseid kliendi vaatenurgast. (von der Pijl, Lokitz, Solomon, 2016, lk 100)

Klienditeekonda tuleks üles ehitada järgnevalt: esiteks panna paika ülesanne, millistele küsimustele soovitakse vastust saada või milliseid eeldusi soovitakse testida. Järgmiseks tuleks aru saada, keda intervjuuerida. Kui kliente veel pole, võib intervjuuerida ka konkureeriva toote või teenuse kasutajaid. Mõnikord klientide küsitlemisest ei piisa, sel juhul tuleb end panna kliendi olukorda ning mõista, mida klient kogeb. Kui on saadud vastused ja tehtud uuringud, tuleb püüda leida põhjuseid, miks klient just selliseid vastuseid andis. See võib anda uue perspektiivi või teadmise.

Järgmiseks tuleb koguda informatsioon kokku, kuid mitte alustada veel analüüsimist, vaid jätta algne info võimalikult täpselt alles. Järgmiseks tuleb analüüsida ja otsustada koos meeskonnaga, millised põhjused on olulised ja millised mitte ning teha ka otsus, kas uuringutega on vaja veel sügavuti minna või tulemustest piisab. Seejärel tuleb juba olulisemad ideed välja valida, luua neist prototüübid ning seejärel neid katsetada. (von der Pijl, Lokitz, Solomon, 2016, lk 102–103)

Lisaks on kirjeldanud teenuse arendamise protsessi firmas Carl Zeiss IMT. Carl Zeiss IMT oli seadmeid tootev tehas, mis tegi muutuse ning hakkas toimima kui teenuse pakkuja. Selleks suurendati oma teenuseid – näiteks lisati hooldusteenus. Tänu sellisele muutusele sai ettevõtte kogu paketi ehk seega täisteeninduse pakkujaks. Alates ajast, kui ettevõtte seadis oma põhiprioriteediks kliendi rahulolu, on seal olnud suur rõhk arendamisel ja tootega seotud teenustel. (Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012, lk 165)

Teenuse arendamine algab teenuse loomise etapist, kus selgitatakse välja kliendi vajadused ja ootused (Joonis 5). Seega tulevad kliendi vajadused välja juba väga alguses faasis. Järgnevas, teenuse väljatöötamise faasis, kaalutakse, kas saab midagi liita praeguste teenustega ning ehitada nende peale uus teenus või alustada täiesti uut teenuse arendamist. Põhiprojekt algab peale otsuste langetamist, sellele järgneb teenuse disainimine, rakendamine ja turustamine. Välja töötamisele järgneb teenuse juhtimine, mille käigus hinnatakse ja vajadusel muudetakse/arendatakse teenust uuesti. Kogu protsessi käigus tehakse nii turu-uuring kui ka teenuse piloot-uuring, kus klient testib algset teenust. (Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012, lk 166)

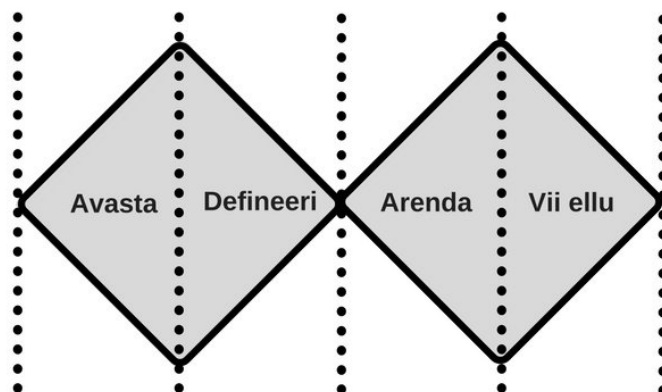


Joonis 5. Teenuse arendamise protsess ettevõttes Carl Zeiss IMA (Allikas: Fisher, Gebauer, Fleisch, 2012, lk 167)

Suurbritannia Disaini Nõukogu on loonud tootearenduse mudeli nimega topelt-teemant (*Double Diamond*). Mudelis on neli etappi: avasta, defineeri, arenda ja vii ellu. Esimene samm teenuse disainimise protsessis on protsessi enda disainimine. Protsessi ja meetodit tuleks valida ja kujundada selle järgi, millist probleemi soovitakse lahendada hakata. Topelt-teemandi mudeli (Joonis 6.) esimeseks etapiks on avastamine, kus tuleb tutvuda ettevõtte ja selle hetkeolukorraga ning potentsiaalse kliendiga. Lisaks on selles etapis üheks olulisemaks ülesandeks leida lahendada hakatav probleem. Teiseks etapiks on defineerimine, mis on genereerimise etapp. Selles etapis analüüsitakse esimeses etapis saadud tulemusi ning tehakse ideede osas esimesed valikud. Selles etapis testitakse ning uuritakse uuesti ideid ja kontseptsioone. Üheks olulisemaks seisukohaks teenuse disaini puhul on see, et vigu ei pea vältima, vaid neid tuleb võimalikult palju avastada. Eesmärgiks on need tuua protsessi sisse nii vara kui võimalik ning õppida neist nii palju kui võimalik, enne kui uus kontseptsioon viiakse ellu või kooskõlastatakse. (Stickdorn, Schneider, 2010, kl 126–131)

Kolmandaks etapiks on arendamine. Selles etapis tuleks kasutada eelmises etapis koostatud ideid ja kontseptsioone ning nüüd neid testida. Selle osa teeb keeruliseks teenuse omapära. Lihtne on teha tootest prototüüpi ja küsida selle kohta erinevatelt klientidelt ja ekspertidelt arvamust. Kuid teenust ei saa lauale panna ja lasta kliendil analüüsida. Teenusest tuleb kliendile luua võimalikult selge ja arusaadav pilt. Selleks võib kasutada erinevaid visuaalseid lahendusi nagu pilte, videoid, koomikseid jne.

Neljandaks ehk viimaseks etapiks on elluviimine. Uue teenusekontseptsiooni rakendamine nõuab kindlasti ka protsesside muutmist ettevõttes. On väga oluline, et töötajad mõistaksid ja saaksid aru, kuidas uue kontseptsiooni alusel teenust pakkuda. Sellele kaasa aitamiseks peaksidki nad olema teenuse disainimisse kaasatud juba esimesest etapist peale. (Stickdorn, Schneider, 2010, kl 132–135)



Joonis 6. Topelt-Teemandi mudel. (Allikas:Stickdorn, Schneider, 2010, kl 127)

Teenuseid ja tooteid arendades on oluline arendusprotsessi kaasata ka klienti ja seda võimalikult varakult. Teenust arendades on väga oluline klienti tunda ja seda teha näiteks läbi klienditeekonna analüüsimise. Enamus teenus arendamise protsesse algavad olukorra analüüsimisest ja kliendi ja turu uurimisest. Järgneb ideede genereerimine, arendatava idee välja valimine ja väljatöötamine, katsetamine ning turundamine. Ükski teenuse arendamise protsess ei ole lõplik ning protsessi võib läbida vajadusel uuesti.

2. UURING SIHTRÜHMAPÕHISTE TOODETE ARENDAMISEST PAATSALU PUHKEKESKUSES

2.1. Paatsalu puhkekeskuse hetkeolukord

Esmakordselt avati Paatsalus puhkekompleks juba 1976. aastal, kui toonane tootmiskoondis Polümeer sai valmis oma uue Paatsalu puhkebaasi hoone. See oli piirkonnas asuvatest ettevõtete suvekodudest vaieldamatult üks suurimaid ja parimate võimalustega. Hoone arhitekt oli sel ajal väga menukas Toomas Rein, kes on tuntud oma julge vormiloomingu poolest ning paljude KEKi hoonete arhitekt. Tänapäevaks on hoonele tehtud küll mõningaid juurdehitusi, kuid omanikud on üritanud säilitada majaalgset äratuntavat paadi motiivi. (R. Feld, suuline vestlus, 18.02.2017)

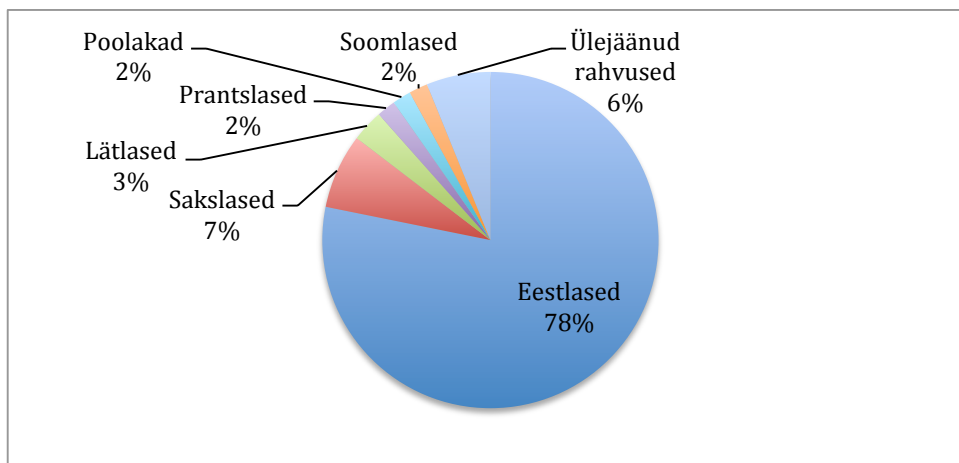
Praegune ettevõtte, Paatsalu puhkekeskus, alustas oma tegevust 2001. aastal, majutust ei hakatud pakkuma kohe, sest hoone oli seisnud kaua tühjalt. Nii ümbrus kui ka maja ise vajasis parandustöid. Ettevõtte juhid loevad puhkekeskuse tegelikuks avamiseks aastaks 2003, kui hoones said esimesed parandused tehtud ning esimesed külastajad vastu võetud. “Uue” tegutsemisaja jooksul on ettevõtte omanike koosseis muutunud neljal korral. Viimane muutus toimus 2015. aasta lõpul. Ettevõtte peamiseks tegevusvaldkondadeks on majutus, toitlustus ning paadi-ja sadamateenuste pakkumine.

Puhkekeskus asub Paatsalu poolsaarel ning ettevõtte territoorium piirneb merega. Mere lähedust ning mereliste tegevuste pakkumist peab ettevõtte ka oma suurimaks väärtuseks ja eripäraks. Puhkekeskuse territooriumil on võrkpalliplats, grillimis- ja lõkkekohad ning kämpingud. Kompleksi on kokku võimalik majutada kuni 75 külastajat, pealegi on territooriumil ka suured murualad, kus on rohkelt ruumi telkimiseks ja meeskonnamängudeks.

Peale majutuse ja toitlustuse pakub puhkekompleks ka muid teenuseid. Majas on saun, seminariruum ja peosaal, mida renditakse välja eraldi või kogu kompleksiga. Lisaks pakutakse arvukaid merelisi teenuseid seoses paatidega, nagu näiteks paadilaenus, paadimootorite laenus, paadi veeskamise võimalus, paadi hoiustamine, paadiparandus, praamisõidud lähel, klientide transportimine lähedalasuvatele laidudele või lihtsalt kaatriga lõbusõidule viimine. Üheks oluliseks teenuseks on ka sündmuste korraldus: korporatiivklientidele pakutakse suvepäevade, seminaride või muude firmaürituste korraldamist, näiteks sünnipäevade, pulmade jne pidamist.

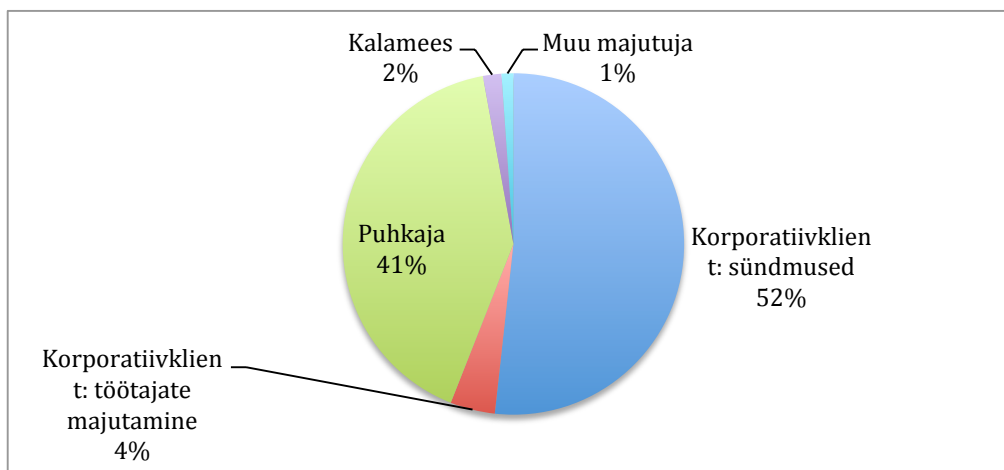
Ettevõtte ei ole koostanud eelnevatel aastatel teemapakette, kuid eelmisel aastal (2016) tehti pakett näiteks kalameestele. Harrastuskalastajad on ettevõtte põhiklientideks suvehooajale eelneval ja järgneval ajal. Pakett sisaldab nii paadi vette laskmise võimalust, majutust kui ka grillimise võimalust ja suitsuahju kasutust. Ettevõtte ei oma kliendiandmebaasi ega kliendisüsteemi. Seega on keeruline mõista, kes on ettevõtte tegelik klient ning kui tähtis mingi kliendirühm ettevõttele on. Kuid ettevõttel on olemas analüüs puhkekeskuse 2016. aasta kõigist sissekirjutuslehtedest, kust on võimalik leida, millised on ettevõtte peamised sihtrühmad.

2016. aastal külastas ettevõtet kahekümnest eri rahvusest külastajat, kellest peamised olid prantslased, lätlased, poolakad, sakslased, soomlased ja eestlased. Joonisel (Joonis 7.) on välja toodud ettevõtet külastanud rahvused protsentuaalselt. Ettevõtte klientuurist 78% moodustavad siseturistid ehk eestlased. Järgnevaks suuremaks kliendigrupiks on sakslased, kes moodustavad 7% klientuurist, neile järgnevad lätlased (3%). Seega on ettevõtte kõige potentsiaalsem sihtturg Eesti ning oma tooteid ja teenuseid peaks arendama ennekõige just siseturistile. Ettevõtte kliendid jagunevad vastavalt reisi eesmärgile järgnevalt: kalamehed, puhkajad, korporatiivkliendid (nii sündmuste korraldamine kui ka töötajate majutamine) (Joonis 8).



Joonis. 7. Klientide jaotus rahvuse järgi. (autori koostatud)

Ettevõtet külastavad enamasti korporatiivkliendid, kes moodustavad sündmuste korraldamisega 52% kogu klientuurist ning koos töötajate majutusega 56%. Suuruselt järgmine sihtrühm, 41%, on puhkajad, neile järgnevad kalamehed (2%). Sellest põhjal võib öelda, et ettevõtte põhilisse sihtrühma kuuluvad korporatiivkliendid ning seda ennekõike sündmuste korraldamise poolelt. Seega on ettevõtte põhisihtturg Eesti ja põhikliendisegmenti kuuluvad korporatiivkliendid.



Joonis 8. Ettevõtte kliendid vastavalt reisi eesmärgile. (autori koostatud)

Kokkuvõtteks võib öelda, et ettevõtte põhisihhturuks on Eesti. Ettevõtte põhisihthgrupiks on korporatiivkliendid, kellele pakutav põhiteenus on sündmuste korraldamine.

2.2. Paatsalu puhkekeskuse tootearendamise uurimisprotsessi kirjeldus.

Lõputöö on arendusuuring, kus tegeldakse korporatiivkliendile suunatud tootearendusega majutusettevõttes. Töös kasutatavaks tootearendusmodeliks on topelt-teemandi mudel, millest lõputöö raames keskendutakse esimesele etapile ehk avastamise etapile.

Uurimistöö raames viikase läbi kaks uuringut. Esmalt uuritakse ettevõtte konkurente, kes konkureerivad sama sihtrühma teenindades. Teise uuringuna viiakse läbi Paatsalu puhkekeskuse kliendianalüüs, kus uuritakse ettevõtet külastanud korporatiivkliente.

Mõlemad uuringud on kvalitatiivsed kuna teenuste sektoris on kvaliteetse tulemuse saamise meetmeks pigem kvalitatiivne kui kvantitatiivne uurimus. Teenindusvaldkonnas on keerulisem uurida kvantitatiivselt, sest pole võimalik ette kujutada, mis võib kellegi näole naeratuse tuua. Kahjuks on kvantitatiivne meetod lihtsam, näiteks uuring, kui kiiresti sai klient hamburgeri kätte või kuidas hamburger maitses. (Hollins & Shinkins 2006, lk 153–154)

Esimese uuringuna viiakse läbi dokumendianalüüs, mille eesmärgiks on tutvuda Paatsalu puhkekeskuse konkurentidega ja saada ülevaade pakutavatest toodetest korporatiivkliendile. Uuringus analüüsitakse ettevõtete kodulehti, sest see annab sarnase ülevaate ettevõtetes, nagu seda näevad potentsiaalsed kliendid valiku tegemisel. Konkurentide analüüsi läbi viimiseks on valitud viis ettevõtet, mis sarnanevad uuritava ettevõttega suuruse, asukoha ja kliendisegmendi poolest. Konkurentide analüüsi puhul on tegemist sihipärase valimisega, kus valitakse 5 ettevõtet, kes sarnanevad näitajate poolest kõige enam uuritavale ettevõttele. Uuringu andmete analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Konkurentide analüüsi pilootuuringut tehes selgus, et konkurentide kodulehtedel on küll välja toodud tooteid ja teenuseid korporatiivkliendile, kuid enamikule ei olnud lisatud hindu. Ainukene võrreldav hind, mida enamik konkurente oma veebilehel avaldasid, on majutuse hind koos hommikusöögiga. Seega võeti hinnavõrdluse aluseks kahe inimese majutus koos hommikusöögiga üheks ööks. Samuti selgus pilootuuringut

tehes, et mõne ettevõtte kodulehel oli väga vähe informatsiooni. Tänu sellele jälgitakse konkurentide lõpliku valiku tegemisel kodulehel olevat informatsiooni hulka.

Kliendiuuring viiakse läbi kvalitatiivse uuringuna intervjuu vormis, kus kasutatakse poolstruktureeritud küsimusi ehk nii avatud kui ka suletud vastustega küsimusi. Andmete kogumise meetodiks on intervjuu, mis on valitud potentsiaalsete uuritavate väikese hulga tõttu (Johns & Lee-Ross 1998, lk 125). Toetudes eelnevalt teooriasas käsitletud allikatele, luuakse intervjuu küsimustest neli põhikategooriatele, millele toetuti küsimuste koostamisel ning uuringu analüüsi tehes (tabel.1).

Tabel 1. Intervjuu koostamisel aluseks võetud teemad ja autorid

Küsimused intervjuus	Teemad	Autorid
1. osa (küsimused 1–3)	Klienditeekond	Pijl, van der P., Lokitz, J., Solomon, L. K.
2. osa (küsimused 4–8)	Sündmuste kirjeldused, korraldatud sündmuste iseloomustamine	Wright, J. N., Davidson, R. & Cope, B.
3.osa (küsimused 9–10)	Koha valik, kriteeriumid koha valimisel	Davidson, R. & Cope, B.
4.osa (küsimused 11–14)	Tagasiside kogetud teenuse kohta	Fisk, P., Wright, J. N.

(autori koostatud)

Kliendiuuringu esimese sammuna saadetakse valimi liikmetele küsimustega e-kirjad ning selgitatakse välja, kes on nõus intervjuule vastama. Pärast seda viiakse vastajatega läbi intervjuu vastavalt intervjuueeritava võimalustele kas telefoni teel, näost näkku, e-kirja teel või mõnel muul viisil (Keegan, 2009, lk 73). Uuringu valimiks on viimase kolme aasta jooksul Paatsalu puhkekeskuses sündmusi korraldanud korporatiivkliendid. Kliendiuuringuga soovitakse välja selgitada külastajate rahulolu ettevõtte teenustega ja saada ideid, kuidas paremini vastata korporatiivkliendi ootustele ja vajadustele. Kliendi intervjuude analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Uuringud viiakse läbi 2017. aasta märtsikuus. Enne uuringuid tehti pilootuuring, et selgitada kliendianalüüsi kriteeriumite ja intervjuu küsimuste õigsust. Konkurentide uuringut alustatakse 03.03.2017 ning see hõlmab endas andmete kogumist, kodeerimist, kategoriseerimist ning võrdlemist. Sellele järgneb uuringu tulemuste analüüsimine ja tõlgendamine. Uuringu planeeritavaks lõpuks on määratud 20.03.2017.

Paatsalu puhkekeskuse kliendiuuringu algusajaks on määratud 10.03.2017. Uuringu käigus võetakse ühendust valimisse valitud ettevõtetega, lepitakse kokku intervjuuks sobiv aeg ja meetod ning viiakse läbi intervjuud. Peale intervjuusid transkribeeritakse vastused ning kodeeritakse ja kategoriseeritakse deduktiivsel meetodil. Seejärel analüüsitakse ja tõlgendatakse andmeid ning kirjeldatakse analüüsi tulemusi. Kõik lõputöö raames intervjuueeritud ettevõtted jäävad anonüümseks ning tulemused tuuakse välja üldistatud kujul. Uuringu planeeritavaks lõpuks on määratud 10.04.2017.

2.3. Konkurentide võrdlev analüüs

Ettevõtte konkureerib kõigi maamajutusettevõtetega, kus pakutakse sündmuse korraldamise võimalusi korporatiivklientidele. Käesolevas uuringus valiti konkurendid viie kriteeriumi alusel (tabel 2.). Nõudeks oli, et ettevõttes oleks vähemalt 47 voodikohta, kuna uuritava ettevõtte viimase aasta sündmuste keskmine osalejate arv oli 47 inimest. Keskmist kasutati sellepärast, et korporatiivklientide korraldatud sündmused on väga erineva suurusega, kaasates näiteks 2016. aastal 20–70 inimest. Seega valiti ettevõtted, mis majutavad 47 või rohkem inimest. Tulenevalt Paatsalu puhkekeskuse asukohast valiti konkurentide analüüsi jaoks ettevõtteid, mis asuvad samuti suurematest asulatest ja linnadest väljaspool.

Veel üheks konkurentide valikukriteeriumiks oli asukoht veekogu läheduses, sest see on uuritava ettevõtte üks olulisemaid eripärasid. Eelnevaga seotud kriteeriumiks olid ka konkureeriva ettevõtte kodulehel välja toodud veega seotud teenused. Lisaks valiti ettevõtteid voodikohtade arvu järgi. Viimase kriteeriumina analüüsiti ettevõtteid selle järgi, kas nad pakuvad majutusasutuses sündmuse korraldamise võimalust või turundavad oma tooteid otseselt korporatiivklendile. Konkurente otsiti veebikanalilt puhkaeestis.ee kui ka pidupaev.ee, viimane neist on otseselt suunatud ka korporatiivklendile. Kuna uuritava ettevõtte näol on tegemist maamajutusettevõttega, otsiti konkurente MTÜ Maaturismi kodulehel välja toodud majutusettevõtete seast.

Tabel 2. Kriteeriumid konkurentide valimisel

Kriteerium	Omadus
Asukoht	Väljaspool linnu ja suuremaid asulaid
Mahutavus	Vähemalt 47 magamiskohta
Eripära	Asub veekogu läheduses (kas see on korp. kliendile oluline?)
Kliendisegment	Turundab end otseselt korporatiivkliendile/ürituskorralduse turundus.
Veega seotud teenused	Nende olemasolu ja kodulehel mainimine

(autori koostatud)

Ettevõtted, mille seast hakati konkurente otsima, oli kokku 244 (22.02.2017. seisuga), nendeks olid kõik MTÜ Maaturismi koduleheküljel välja toodud majutusettevõtted. Pidupaev.ee portaalis oli majutusasutusi väljatoodud 93 ning puhaeestis.ee-s oli majutusasutusi 1489, milles seast hakati konkurente otsima. Paljud majutusasutused ka kordusid ja olid kuvatud rohkem kui ühes portaalis. Võrdlusanalüüsiks valiti ettevõtteid n-ö. välistamismeetodil. Peale iga kriteeriumi analüüsimist jäi MTÜ Maaturismi lehelt 11 ettevõtet konkureerima, puhuseestis.ee –st jäi 16 ettevõtet ning pidupaev.ee portaalist 3 ettevõtet. Konkurentide seast valiti viis, mis on uuritava ettevõttega kõige sarnasema asukoha ja suurusega ning pakuvad Paatsalu puhkekeskuse teenustega lähedasi teenuseid.

Viis väljaalitud ettevõtet on Venevere puhkeküla, külalistemaja Vehendi hotell, Ojako puhke- ja koolituskeskus, Ranna hotell, Vaibla puhkekeskus. Konkurentidest kaks ettevõtet asuvad rannikul ning ülejäänud kolm sisemaal, järve ääres. Kõige väiksema majutuskohdade arvuga on Ojako puhke- ja koolituskeskus, kus on 55 majutuskohhta, kõige suurema majutuskohdade arvuga on Vaibla puhkekeskus, kus on 154 majutuskohhta (tabel 3).

Tabel 3. Võrreldavate ettevõtete andmed

Ettevõtte nimi	Kodulehekülg	Aadress	Majutus-kohtade arv	Asukoht (veekogu lähedus)
Paatsalu puhkekeskus	www.paatsalupuhkekeskus.ee	Pärnumaa Varbla vald Paatsalu küla	75	Mere ääres
Venevere puhkeküla	www.venevere.ee	Viljandimaa Kõo vald Venevere küla	47	Järve ääres
Külalistemaja Vehendi hotell	www.vehendi.ee	Tartumaa Rannu vald Vehendi küla	70	Järve ääres
Ojako puhke- ja koolituskeskus	www.ojako.ee	Pärnumaa Audru vald Marksa küla	55	Mere ääres
Ranna hotell	www.varblapuhkekeskus.ee	Pärnumaa Varbla vald Rannaküla küla	142	Mere ääres
Vaibla puhkekeskus	www.vaiblapuhkekeskus.ee	Viljandimaa Kolga-Jaani vald Vibla küla	154	Järve ääres

(autori koostatud)

Konkurente hakati võrdlema uuritava ettevõttega turundusmeetmestiku alusel. Kriteeriumite koostamisel võeti aluseks 12-P turundusmeetmestik, mida on kajastatud ka käesoleva töö teoreetilises osas. Turundusmeetmestik võeti võrdlemise aluseks seetõttu, et läbi turunduse saab otseselt näha kliendile pakutavaid tooteid ja teenused, ning ka otsustusprotsess käib enamasti turunduse alusel. Turundusmaterjal, mille alusel hakati konkurente võrdlema, on ettevõtete kodulehed. Kodulehtede põhjal pole võimalik kõiki turundusmeetmestikus käsitletavaid elemente analüüsida. Tänu sellele analüüsiti konkurente vaid nende turundusmeetmestiku elementide järgi, mida on võimalik kodulehe põhjal analüüsida. Nendeks elementideks on toode, hind, koht, edendamine, inimesed, protsess, füüsilised elemendid, partnerlus ja programmimine. Ülejäänud elemente nagu “poliitika”, “rahakott” ja “inimeste tunnetus” on keeruline analüüsida vaid ettevõtte kodulehe põhjal. Kodulehtede analüüsimisel võrreldi ettevõtteid järgnevate kriteeriumite alusel:

- milliseid teenuseid pakub ettevõtte korporatiivkliendile;
- milline on hinnatase (ööbimine kahele inimesele hommikusöögiga);
- ettevõtte asukoht – kaugus suurimatest linnadest (Tallinn, Tartu, Pärnu, Narva);
- kuidas edendatakse toodete müüki korporatiivkliendile;
- kas kodulehel tuuakse välja klientide kogemusi;
- kas on mingeid esmaseid viiteid toote tarbimise protsessi kohta;
- millised on füüsilised elemendid ehk kohapeal pakutavad atraktsioonid;

- kas ettevõtte mainib oma partnereid, kui jah, siis mis valdkonnas;
- kas kodulehel tuuakse välja programmitooteid korporatiivkliendile.

Uuritav ettevõtte toob kodulehel korporatiivkliendile pakutavate toodetena, välja nii suvepäevad kui ka üldise firmaürituste korraldamise. Konkureerivatest ettevõtetest toovad tootena suvepäevad välja kõik viis konkurenti. Kõik konkurendid peale külalistemaja Vehendi hotell pakuvad ka koolituste korraldamist. Lisaks toovad Ojako puhke- ja koolituskeskus, Ranna hotell ja Vaibla puhkekeskus, Venevere puhkekeskus välja seminari korraldamise võimaluse. Seega on Paatsalu puhkekeskusel enamiku konkurentidega võrreldes vähem korporatiivkliendile suunatud tooteid.

Kuna sageli koostatakse korporatiivkliendi toode vastavalt ettevõtte erisoovidele, ei ole võrreldavad majutusasutused oma kodulehtedel välja toonud konkreetsele kliendisegmendile pakutavate teenuste hindu. Seega analüüsitakse ettevõtte hinnataset kahe inimese ühe öö majutuse ja hommikusöögi hinna järgi. Samuti tuuakse välja, kas toas on olemas WC ja dušš. Võrdluse aluseks võetakse suveperioodi hind, kuna uuritav ettevõtte on avatud ainult suvisel ajal. Juhul kui majutusasutuse toad on erineva tasemega, võetakse arvesse levinuma toatüübi hinda ja taset. Konkurentide võrdluse koondtabel on esitatud töö lisas 1.

Paatsalu puhkekeskuse kõik toad on ilma WC ja dušita. Suvel on ööbimise hind kahele inimesele koos hommikusöögiga 54 eurot. Enamiku konkurentide hinnad jäävad 50 ja 56 euro vahemikku. Vaid Ranna hotelli toa hind kahele koos hommikusöögiga on 80 eurot. Hotellitoas on nii WC kui ka dušš.

Venevere puhkekülas maksab kahe inimese majutus ilma hommikusöögita WC ja dušita toas 43,6 eurot, mis omakorda on konkurentide seas kõige odavam hind, kuid ei sisalda hommikusööki. 50 eurot maksab tuba kahele koos hommikusöögiga Ojako puhke- ja koolituskeskuses, kuid sealsetes tubades puudub WC ja dušš. Külalistemaja Vehendi hotellis maksab tuba kahele koos hommikusöögiga 55 eurot ning sealsetes tubades on WC ja dušš. Vaibla puhkekeskuses maksab tuba WC ja dušiga kahele inimesele koos hommikusöögiga 56 eurot. Paatsalu puhkekeskusel on konkurentidega võrreldes suhteliselt sarnane hind, kuid toa tase on võrreldes enamiku konkurentidega madalam.

Asukohta analüüsid võrreldi majutusasutuse kaugust Eesti suurematest linnadest: Tallinnast, Tartust, Narva ja Pärnust. Majutusasutuse jaoks on väga oluline asukoht, selle järgi saab selgeks teha, kui kättesaadav ja atraktiivne ettevõtte klientidele on.

Uuritav ettevõtte on Tallinnast 136 kilomeetri kaugusel, Tartust 233, Narvast 351 ning Pärnust 59 kilomeetri kaugusel. Võrreldes konkurentidega on Paatsalu puhkekeskus Tallinnale üks lähemaid, konkurentidest lähemale jääb vaid Venevere puhkeküla 133 kilomeetriga. Uuritavale ettevõttele järgnevad Vaibla motell 150 kilomeetriga ning Ojako puhke- ja koolituskeskus 153 kilomeetriga. Tartule lähimaks asutuseks on külalistemaja Vehendi motell, mis on Tartust 47 kilomeetri kaugusel, järgmine on Vaibla puhkekeskus 48 kilomeetriga ja Venevere puhkeküla jääb juba 81 kilomeetri kaugusele. Pärnule kõige lähemal on Ojako puhke- ja koolituskeskus, mis jääb 28 kilomeetri kaugusele, sellele järgneb uuritav ettevõtte, mis jääb 59 kilomeetri kaugusele ning Vaibla motell, mis on 73 kilomeetri kaugusel.

Uuritaval ettevõttel on võrreldes konkurentidega hea asukoht just Tallinna suhtes. Samuti on Paatsalu puhkekeskusel hea seis ka Pärnu turul, kus ollakse peale Ojako puhke- ja koolituskeskust kauguselt järgmine ettevõtte. Tartust ja Narvast jääb aga uuritav ettevõtte juba kaugemale, jäädes konkurentidest Tartu kauguse poolest 233 kilomeetriga ja Narvast 351 kilomeetriga viiendale kohale.

Järgnevalt analüüsiti ettevõtete kodulehtedelt, kuidas nad edendavad oma müüki korporatiivklientidele. Uuritav ettevõtte teeb igakuiseid erinevaid sooduspakkumisi korporatiivklientidele, mis peaksid meelitama kliente broneerima majutusk kohta võimalikult vara. Näiteks veebruarikuus pakkus ettevõtte kõigile alates 40liikmelistele gruppidele, kes broneerivad oma suveürituse veebruaris, tasuta kümblustünni kasutust terveks õhtuks. Märtsis pakuti kolme tundi tasuta sauna ja basseini kasutust. Lisaks on Paatsalu puhkekeskus avaldanud oma kodulehel fotosid varem korraldatud sündmustest, võimaldades korporatiivkliendil tutvuda toimunud sündmustega ning nendega samastuda.

Toodete müügi edendamine konkurentide seas on üldjuhul üsna sarnane, kõik konkurendid on kodulehel kasutanud eelnevalt korraldatud sündmuste pilte. Müügi edendamisega erinevad teistest Venevere külalistemaja, külalistemaja Vehendi motell ja

Ojako puhke- ja koolituskeskus. Venevere külalistemaja kodulehel on kõik hinnad välja toodud ilma käibemaksuta, mis näitab otsest suunatust korporatiivkliendile ning mille abil saab korporatiivklint näha oma tegeliku kulu. Külalistemaja Vehendi hotell on näiteks hinnakujunduses toonud välja, et pühapäevast kuni neljapäevani on kompleksi rent 25% odavam. Ojako puhke- ja koolituskeskus pakub kogu kompleksi rentimise korral ka paatide ja saunade tasuta kasutamist. Enamasti kasutavad majutusasutused müügi edendamiseks sündmuste pilte kuid mõnel muul moel pööravad konkurendid suhteliselt vähe tähelepanu ning selleks kasutatakse erinevaid meetodeid.

Turundusmeetmetiku elemendi “inimesed” all uuritakse, kas ettevõtte toob oma kodulehel välja eelnevate küllastajate arvamusi või kogemusi. Paatsalu Puhkekeskuse kodulehel ei ole välja toodud varasemate klientide eelistusi, kogemusi ega ka arvamusi. Konkurentide seas on vaid kaks ettevõtet kirjeldanud varasemate klientide kogemust: Venevere puhkeküla, kus tuuakse esilehel välja küllastajate tagasiside ning Ranna hotell, kus mainitakse, et toitlustamise eest on ettevõtte saanud vaid kiidusõnu. Sellest võib järeldada, et majutusasutused ei pea oluliseks eelnevate kogemuste välja toomist.

Järgnevalt uuriti, kas ettevõtte kodulehel on viiteid, kuidas on korraldatud toote kasutamise protsess. Uuritava ettevõtte kodulehel on ainus viide, et pakkumist tuleb küsida meili teel. Konkurentide kodulehtedel on viited samuti just meilivahetusele ja eraldi kokkulepetele. Lisaks on külalistemaja Vehendi hotell ja Ojako puhke- ja koolituskeskusel toodud kodulehel välja ka broneeringute kalender, kus on näha juba broneeritud kuupäevi. Kalendri olemasolu kodulehel teeb korporatiivkliendile broneerimisprotsessi lihtsamaks ja kiiremaks, sest jääb eraldi meili teel küsimata, kas soovitud kuupäevad on majutusasutuses veel vabad.

Turundusmeetmetiku elemendi “füüsilised elemendid” all tuuakse välja atraktsioonid, vaba aja veetmise võimalused, mis on majutusasutuses kohapeal olemas ega nõua eraldi tellimist või koostööpartnerite abi. Uuritava ettevõtte puhul on selleks saun, kümblustünn, välibassein, peosaal, seminarisaal, võrkpalliplats, sadama teenused, grillimise võimalus, suitsuahju kasutus, väliterrass koos välitelkide ja mööbliga kuni 100 inimesele ja teeninduspunkt-kohvik.

Füüsiliste elementide poolest eristusid konkurendid üksteisest. Lisateenuste järgi võib oletada, millised on iga ettevõtte ihaldatuimad kliendigrupid. Näiteks ei ole külalistemaja Vehendi motellil seminari- või koolitus ruumidest sõnagi, millest võib järeldada, et ettevõtte jaoks ei ole teisemate koosviibimiste korraldamine esmatähtis. Ojako puhke- ja koolituskeskusel pole aga välja toodud lastele suunatud tegevusi/atraktsioone, seega võivad olla ettevõtte põhiklientideks ilma lasteta täisealised.

Kõigis majutusasutustes on kas üks või mitu sauna. Kõige suurema valikuga saunad on Ojako puhke- ja koolituskeskusel: aurusaun, soome saun, palksaun ja kaks kümblustünni. Samuti on Ojakol ka suur välibassein, mis kindlasti on üheks heaks ostumotivaatoriks. Lisaks sellele on korporatiivkliendil võimalus broneerida kogu kompleks korraga ning kompleksi rendi hinnas on juba kõigi saunade kasutus.

Uuritava ettevõtte kodulehel on välja toodud võrkpalliplatsi olemasolu. Võrkpalliplatsi on välja toonud veel neli konkurenti. Ainus konkurent, kelle kodulehel ei ole välja toodud ühtegi palliplatsi, on Ranna motell. Konkurentidest kõige paremini on palliplatsidega varustatud külalistemaja Vehendi motell, kus saab mängida nii võrk-, sulg- kui ka korvpalli ja Venevere puhkeküla, kus saab mängida jalg-, korv- ja võrkpalli. Lisaks on konkurentide seas veel välja toodud rannavolle plats. Paljudel konkurentidel, kellel on toodud välja võrkpalliplats, on ka sulgpalli mängimise võimalus, mida saab mängida samal platsil. Võrreldes konkurentidega on Paatsalu puhkekeskusel palliplatside olemasolu sarnane konkurentide poolt pakutavate võimalustega.

Kuna kõik analüüsitud ettevõtted asuvad veekogu lähedal, uuriti ka ettevõtete poolt pakutavaid sadamateenuseid ja paadilaenutuse võimalusi. Paatsalu puhkekeskus pakub erinevaid sadamateenuseid ning paadilaenutust. Konkurentidest pakub sadamateenuseid vaid Vaibla puhkekeskus, kus on paadilaenutus ja ka õngekomplekti laenutus. Venevere puhkeküla laenutamiseks vesijalgratast, kanuusi kui ka aerupaate. Paadilaenutust pakuvad Ranna motell ja Ojako puhke- ja koolituskeskus. Nagu saunade puhul, on ka paadilaenutus Ojakol kompleksi rendihinna sees. Külalistemaja Vehendi motell ei ole pakutavate teenuste all paadilaenutust välja toonud, vaid võimaluse kajaki- või paadisõitudeks. Võrreldes konkurentidega pakub Paatsalu puhkekeskus väga häid

võimalusi merel käimiseks, kuid samas on Vaibla Puhkekeskus läinud sammukese kaugemal ning pakub ka õngekomplekti laenutust. Seetõttu tekib kliendis ka huvi ja ta saab eesmärgi, milleks merele/järvele minna ja paati laenutada.

Koolitus- ja seminariruumide all vaadeldi erinevate koolitusruumide olemasolu ja varustust. Paatsalu puhkekeskus on oma kodulehel maininud seminariruumi, kuid mitte selle suurust ja varustust. Konkurentidest neljal on välja toodud seminari/koolitusruumi olemasolu, seda ei ole vaid külalistemaja Vehendi motellil. Ranna motellil ja Venevere puhkekülal on sarnaselt uuritava ettevõttega üks seminariruum ning Ojako puhke- ja koolituskeskusel kaks ruumi koolitamiseks. Vaibla puhkekeskus on lähenenud koolitusruumide kirjeldusele eriti eristuvalt, nimelt on ettevõtte kirjeldanud võimalike koolituskohtadena ka väliterrassi, männiplatsi (vahetult männimetsa all paiknev plats), rannapaviljoni, grillipaviljoni ning ka majas asuvat kahte erineva suurusega saali.

Konkurentidest on kõige laiemat koolituskohtade valikut kirjeldanud just Vaibla puhkekeskus, kuid parima koolitustehnika olemasolu on toonud välja Ojako koolitus- ja puhkekeskus. Paatsalu puhkekeskusel on konkurentidega võrreldes sarnaselt koolitusruume/kohti.

Paatsalu puhkekeskuse kodulehel on kirjeldatud peosaali olemasolu ning mis mahutab 50 inimest. Konkurentidest neljal on toonud välja peosaali olemasolu ning ka mahutavuse. Ülejäänud kahe puhul oli mõista, et peosaalid on samad mis seminariruumid. Külalistemaja Vehendi motelli peosaal mahutab 60 inimest, Ranna motelli peosaal koos terrassiga mahutab 100 ning ka Venevere puhkekülas kaminasaal mahutab 50 inimest. Ojako puhke- ja koolituskeskuse ruumid on samad mis seminariruumid ning Vaibla puhkekeskusel samuti. Kõige suurem peosaal on Ranna motellil. Paatsalu puhkekeskusel on üks peosaal 50le inimesel, mille tõttu on Paatsalu puhkekeskuse ja Venevere puhkeküla saalid konkurentide seas ühed väiksemad.

Õues olemiseks on Paatsalu Puhkekeskusel pakkuda terrass koos välitelkidega, mis mahutavad 100 inimest. Konkurentidest on kõigil peale Ojako koolitus- ja puhkekeskuse välja toodud õues olevad istumiskohad. Näiteks külalistemaja Vehendi motellil on katusega terrass, mis mahutab 150 inimest, Ranna motellil ei ole kirjeldatud inimeste mahutavust, kuid on olemas katusealused ja istumiskohad ning aialauad.

Vaibla puhkekeskusel on ära mainitud vaid terrassi olemasolu. Kõige suurema mahutavusega on Venevere puhkeküla terrass katusealusega kuhu mahub 200 inimest. Kuna paljudel ei ole mahutavust kirjas, on raske neid omavahel võrrelda. Seega on kodulehel oleva info alusel kõige suurema õues oleva istumiskohaga just Venevere puhkeküla.

Lisaks uuriti, millised on kliendile kasutamiseks mõeldud grillimise või iseseisvalt toidu valmistamise võimalused. Paatsalu puhkekeskus toob välja võimaluse kasutada kohapeal grille ning suitsuahju. Konkurentidest ei ole vaid Venevere puhkekülal mainitud grillimise võimalust. Külalistemaja Vehendi motellil on grillikoda, Ojako puhke- ja koolituskeskuses on grillinurk ja lõkkeplats. Ranna motell on oma hinnakirjas toonud välja grillsõe müügi, seega võib arvata, et kohapeal on võimalik ka grillida. Vaibla puhkekeskus võimaldab külastajatel kasutada grillimisvahendeid ning minikööki, mis kindlasti eristab ettevõtet teistest konkurentidest ja pakub kliendile rohkem võimalusi. Võrreldes konkurentidega on Paatsalu puhkekeskuses sarnased võimalused iseseisvaks toidu valmistamiseks ning sarnased on ka üldiselt ettevõtete seas kajastatud võimalused.

Järgnevalt uuriti, kas kodulehel tuuakse välja ka tegevusi lastele. Paatsalu puhkekeskusel ei ole kodulehel kirjeldatud tegevusi või atraksioone, mis oleksid suunatud lastele. Konkurentidest on peale Ojako puhke- ja koolituskeskuse ja Venevere puhkeküla kõigil lastele mõeldud tegevusi. Külalistemaja Vehendi motellis on laste mänguplats ja võimalus mängida petanki. Ranna motell toob välja võimaluse mängida lauamänge, petanki või laenutada palle. Kõige rohkem on kirjeldanud tegevusi lastele Vaibla puhkekeskus, kus on laste mänguväljak, õues suurte nuppudega malelaud, metsas paiknev väike seiklusrada, maastikumäng-viktoriin, värvimislehed, koroona- ja lauamängud ja petank. Võrreldes konkurentidega on Paatsalu puhkekeskuses pööratud väga vähe tähelepanu lastele.

Uuriti ka muid atraksioone, mida majutusasutused pakuvad. Uuritav ettevõtte ei too oma kodulehel välja ühtegi atraksiooni. Ojako puhke- ja koolituskeskus ja Vaibla puhkekeskus toovad välja külakiige olemasolu ja Venevere puhkeküla toob välja seiklusatraksiooni, mis on paigutatud vee kohale. Ranna motellis on vibulaskmine, piljard ja noolemäng, seega konkurentide seas kõige rohkem atraksioone. Sellest

järeldades ei ole erinevate atraktsioonide loomine ettevõtetes väga levinud, täpselt nagu ka uuritavas ettevõttes.

Kuna kõik majutusasutused asuvad veekogude ääres, on ka see üheks füüsiliseks elemendiks, mida klient saab asutuses viibides kasutada. Uuritav ettevõtte ei too välja ega kirjelda oma mereäärt. Viiest konkurendist kolm kirjeldab oma rannaala. Külalistemaja Vehendi hotell kirjutab oma kodulehel, et neil on avalik rand nimega Vehendi puhkekeskus, Ranna hotell viitab, et liivarand on otse puhkeküla külje all ning Vaibla puhkekeskus kirjeldab oma randa kui liivast supelranda. Ojako puhke- ja koolituskeskus ja Venevere puhkeküla ei kirjelda oma rannaäärt. Konkurentidest kirjeldavad oma rannaäärt vaid need ettevõtted, kus on head suplusvõimalused. Kõik ettevõtted, samuti ka uuritav ettevõtte, kellel ei ole suplusranda, ei kirjelda oma mere/järveäärt kodulehel.

Lisaks vaadati ka, kui palju on majutusasutuses teenindavaid punkte. Paatsalu puhkekeskusele on välja toodud kohvik. Külalistemaja Vehendi hotellis toimub teenindamine administraatori letist, Vaibla puhkekeskuses on avatud kiosk ning Ojako puhke- ja koolituskeskuses ja Venevere puhkekülas ei ole teeninduse kohta eraldi infot välja toodud. Kõige suurema teenindusvalmidusega on Ranna hotell, kus töötab baar ning telkimisalal müügikiosk. Teeninduspunktide olemasolu on konkurentide seas levinud, sarnaselt Paatsalu puhkekeskusele on enamikul ettevõtetel üks teeninduspunkt.

Viimase füüsilise elemendina vaadeldi, kas ettevõtte on toonud välja mingeid täpsustusi oma territooriumi kohta. Uuritav ettevõtte ei ole seda teinud, kuid konkurentidest on seda teinud kõik peale Vaibla puhkekeskuse. Ranna hotell on välja toonud suure parkimisplatsi ja muruplatsid, Ojako puhke- ja koolituskeskus on maininud, et neil on suur hooldatud territoorium, külalistemaja Vehendi hotellil on avar territoorium murumängudeks, Venevere puhkeküla on maininud et, neil on rohkelt ruumi korraldamaks erinevaid sportmänge. Võrreldes konkurentidega toob Paatsalu puhkekeskus kodulehel välja vähe infot, mis võiks aidata korporatiivkliendil saada olukorrast selgemat pilti.

Partnerluse all uuritakse, kas ettevõtted on oma kodulehel toonud välja partnereid, kellega koos korporatiivkliente teenindatakse. Uuritav ettevõtte ei ole oma kodulehel

partnereid välja toonud. Konkurentidest pole vaid Vaibla puhkekeskusel partnereid välja toodud, ülejäänud neljal on. Enamasti on välja toodud partnerid, kes pakuvad meelelahutuslikke või aktiivseid tegevusi. Neljast ettevõttest kolmel on välja toodud näiteks ettevõtte 360 kraadi. Ojako puhke- ja koolituskeskus on partnerite all välja toonud ka selle, et nende kaudu partnereid tellides on hind kliendile sama, mis otse partnerilt tellides. Enamik konkurente on oma kodulehel partnerid välja toonud, selle poolest erineb Paatsalu puhkekeskus oma konkurentidest.

Programmimise all uuritakse, kas majutusasutused on oma kodulehel toonud välja korporatiivkliendile suunatud programme või pakette. Uuritav ettevõtte on toonud välja paketi 40 inimesele, kuid ei ole otseselt liigitanud, kas tegu on suvepäeva, sünnipäeva, koolituse või mõne muu sündmuse paketiga. Paketti kuulub majutus 40 inimesele, õhtusöök, hommikusöök, saun, terrassil basseini kõrval paiknevad välitelgid koos mööbliga, kogu kompleksi privaatne kasutus, võrkpalliplats ja sadamateenused.

Enamik konkurente ei ole oma tooteid programminud korporatiivkliendile, sest iga toode on personaalne ja valmib just vastavalt kliendi soovidele. Viiest konkurendist on vaid üks toonud välja eraldi paketi. Vaibla puhkekeskus on toonud välja seminaripaketi kuni 70 inimesele koos ööbimisega. Paketis on seminariruumi rent, jäävesi kogu seminari vältel, tervituskohv, kaks kohvipausi küpsiste ja puuviljadega, kahekäiguline lõuna ja kahekäiguline õhtusöök, ööbimine ning hommikusöök. Kodulehel näidispaketti välja tuues erineb Paatsalu puhkekeskus seega enamikust konkurentidest.

Paatsalu puhkekeskus erineb oma konkurentidest paljude näitajate poolest, kuid on ka palju sarnasusi. Võrreldes konkurentidega on erinevused järgnevad: Paatsalu puhkekeskus pakub vähem tooteid, mis on suunatud korporatiivkliendile; tubade tase on madalam kui konkurentidel üldiselt; teenuse kasutamise protsess on sarnane – suhtlus meili teel; olemas on saun, võrkpalliplats, peosaal, kodulehel ei tooda välja varasemate klientide tagasisidet, õues ajaveetmise võimalus; grillimise võimalus; ühe teeninduspunkti olemasolu ja koolitusruumi olemasolu. Sarnaselt ettevõtetele, kus ei ole suplusranda, ei kirjelda ka Paatsalu puhkekeskus oma rannaäärt. Võrreldes konkurentidega on Paatsalu puhkekeskusel hea asukoht Tallinna ja Pärnu suhtes. Paatsalu puhkekeskus pöörab võrreldes konkurentidega rohkem tähelepanu müügi edendamisele kodulehel, eristub heade sadamateenustega, ettevõtte pakub vähe tegevusi

lastele, kodulehel on vähe territooriumi kirjeldust, ei tooda välja partnereid, kuid esitletakse näidispaketti.

2.4. Paatsalu puhkekeskuse kliendi analüüs

Kliendianalüüsi eesmärgiks on välja selgitada, milliste kriteeriumite alusel teevad ettevõtted oma sündmuste korraldamiseks vajaliku koha valiku ja millistel tingimustel valiti uuritav ettevõtte. Uuringus on kasutatud poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuu küsimuse on esitatud lisas 2.

Paatsalu puhkekeskuse korporatiivkliendi analüüsiks on võetud puhkekeskust viimase kolme aasta jooksul külastanud korporatiivkliendid. Korporatiivkliendi on jaotatud pakutava teenuse sisu järgi. Uuritava ettevõtte jaoks on kõige olulisemaks korporatiivklient, kes kasutab ettevõtte teenuseid seoses suvepäeva või mõne muu meelelahutuslikuma sündmuse korraldamiseks. Kokku oli kolme aasta jooksul ärikliendi poolt korraldatud meelelahutuslike sündmusi 15 kahel juhul oli tegu ürituskorraldusfirmadega. Kolme aasta jooksul majutusasutust külastanud suvepäevi korraldanud korporatiivklientidest oli 80% Tallinnast (või asus nende peakontor Tallinnas), 13,3% Pärnust ja 6,7% Tartust. Korporatiivkliendi poolne kontaktisik oli 83% juhtudel naisterahvas. Keskmiselt oli sündmusel osalenud inimeste arv 47. Kõige suurem sündmus oli 312 inimesega ja kõige väiksem 20 inimesega. Palve uuringus osalemiseks saadeti kolmeteistkümnesse ettevõttesse, kuna uuringusse võeti vaid korporatiivkliendid, kes olid ka Paatsalu puhkekeskuse teenuste tarbinud suvepäeva korraldamise tarbeks.

Kolmeteistkümnest ettevõttest oli küsitluses nõus osalema seitse; kahest ettevõttest tuli vastus, et osalemine ei ole võimalik. Ülejäänud kolmest ettevõttest ei vastatud üldse. Kõigi osalejatega viidi läbi intervjuud kas kirjalikult või telefoni teel. Vastanutest viis olid Tallinna ettevõtted, nii Tartust kui ka Pärnust oli üks ettevõtte. Vastanud ettevõtete korraldatud sündmuste suurused oli väga erinevad, alustades 20 inimesest lõpetades üle 300 osalejaga sündmusega (tabel 4).

Tabel 4. Uuringus osalenud ettevõtete andmed.

Tegevusvaldkond	Asukoht	Korraldatud sündmusel osalenute arv
Ehitus	Tallinn	312
Kinnisvara	Tallinn	40
Meditiiniseadmete ja kirurgiriistade ning ortopeediliste abivahendite hulgimüük	Tallinn	34
Muud insener-tehnilised tegevusalad	Tallinn	20
Ehitus	Tartu	70
Transport	Tallinn	32
Mööbli tootmine	Pärnu	25

(autori koostatud)

Kuna ettevõtete korraldatud sündmuste suurused on väga erinevad, siis algavad erinevused juba broneerimise etapis. Näiteks on suurematel ettevõtetel, kelle sündmusel on osalenud üle 33 inimese, välja kujunenud ettevõtte-sisesed vastutajad, kes tegelevad sündmuse korraldamisega. Üldiselt on selleks inimeseks kas sekretär, juhiabi või personalispetsialist, kuid enamasti teeb lõpliku otsuse siiski ettevõtte juht/juhtkond. Väiksematel ettevõtetel pole välja kujunenud kindlaid inimesi ning need võivad vahetuda igal aastal. Näiteks on sündmuste korraldamine ettevõtete nooremtöötajate koostööline ülesanne või määratakse igal aastal kindel inimene, kes siiski vahetub. Ühes ettevõttes antakse kõigile töötajatele võimalus esitada oma pakkumine sündmuse toimumise koha kohta. Seejärel valib juhtkond pakututest välja parima ja pakkuja ise tegeleb ülejäänud sündmuse korraldusega edasi. Suuremates ettevõtetes on sündmuse korraldamise eest vastutajad välja kujunenud ning väiksemates ettevõtetes vastutajad vahetuvad.

Sündmuse korraldamise juures võtavad endale abiks ürituskorraldusfirma kahe suurema sündmuse korraldajad, kellest ühel oli 70 osalejat ja teisel 312 osalejat, kuid väiksema mahuga sündmusi korraldatakse ka iseseisvalt. Ürituskorraldusfirma on ideede pakkuja ning ettevõtted valivad nende pakutud valikute seast meeldivaima, kohandades seda endale sobivaks.

Väiksemad ettevõtted valivad üldiselt majutusasutuse ning võtavad selle kaudu lisateenused. Juhul kui midagi vajalikku kohapeal ei ole, otsitakse vajalikud teenusepakkujad iseseisvalt. Üks uuritud ettevõtte koostab tavaliselt kõik sündmused iseseisvalt ja eraldi, ehk võtab majutuse, toitlustuse, tegevused, esinejad jne erinevatest kohtadest ning sobitab need kokku omal äranägemisel. Kaks suuremat ettevõtet

kasutavad sündmuse korraldamisel ka ürituskorraldusfirma abi, ülejäänud korraldavad sündmuse iseseisvalt ning üldiselt võtavad enamus lisateenused valitud majutusasutusest.

Ka sündmuse korraldamise ettevalmistusaja algus on ettevõtetel väga erinev. Enamik ettevõtetest on oma suvepäevade korraldamisel nimetanud eelistatumaks ajaks juulit ja augustit. 312 osalejaga sündmuse korraldanud ettevõttes võib järgmise suurema sündmuse korraldamise protsess alata kohe pärast eelmise sündmuse lõppu, seega võib protsess kesta isegi ligi aasta. Sellisteks sündmusteks on näiteks suvepäevad. Pikk ettevalmistusaeg tagab ka selle, et saadakse kõige sobilikum koht ning soovitud esinejad. Esimesteks broneeringuteks ongi just koht; bändi/esinejate ja ülejäänu täpsustamine ja paika panemine toimub juba 2–3 kuud enne sündmuse toimumist.

Väiksemates ettevõtetes algab sündmuse planeerimine poolest aastast kuni kahe kuuni enne sündmust toimumist. Sündmuse korraldamise ettevalmistusaja pikkus sõltub sündmuse suurusest, olulisusest ja võimalikest erinõuetest. Enamikus ettevõtetes korraldati aasta jooksul suuremate sündmustena suvepäevad, jõulupeod ja ettevõtte sünnipäevapeod.

Suvepäevad on ühed suuremad sündmused ettevõtete jaoks ning nende korraldamine kestab üldiselt kauem. Näiteks kui väiksem ettevõtte hakkab jõulupidu korraldama, alustatakse ettevalmistusi kaks kuud enne sündmuse toimumist, kuid suvepäevade korraldamisega alustab sama ettevõtte kindlasti juba 4–5 kuud varem. Samas alustab mainitud ettevõttest kaks korda suurema sündmuse korraldanud ettevõtte oma suvepäevade planeerimist kõigest kaks kuud enne sündmuse toimumist. Enamus ettevõtteid alustavad oma suuremate sündmuste (suvepäevad, jõulupeod, ettevõtte sünnipäevad) korraldamisega kuni pool aastat enne sündmuse toimumist.

Kuna ettevõtetel on soovid toimumiskoha suhtes erinevad, siis toimub ka nende otsimine/broneerimine erineval ajal. Ettevõtted, kellele on olulised kindlamad kriteeriumid ja vajadused, näiteks suur mahutavus, pidulikkus, kindla arvu voodikohtade olemasolu, teevad ka broneeringud varem. Pealegi on mitmepäevase sündmuse ettevalmistusprotsess palju pikem kui ühepäevasel. Majutusettevõtte peaks olema valmis korporatiivkliendi teenindama vähemalt 6 kuud enne sündmuse toimumist.

Töötajatele soovitakse anda võimalikult vara teada sündmuse toimumise kohast ja ajast. Teadaandmise aeg oleneb nii koha leidmisest kui ka kogu planeerimise etapi pikkusest. Üldiselt jäi töötajate teavitamine ettevõtetes kahe kuu kuni kuu vahemikku enne sündmuse toimumist. Viimased tellimused ja täpsustused ettevõtetes tehakse viimasel kuul, kus selgub ka sündmusel osalevate inimeste täpne arv, kuid oli ka üks ettevõtte, kes parimal juhul teavitas oma töötajaid sündmusest vaid paar nädalat ette, mis tähendab omakorda ka palju viimase hetke muudatusi. Majutusasutused peaksid arvestama võimalike muudatustega ka viimasel kuul.

Enamikul ettevõtetel, kes korraldavad sündmust ilma ürituskorraldusfirmata, on esimese asjana oluline leida sobiv sündmuse toimumise koht. Kohaotsingud on ettevõtetes erinevad, esimese valiku võimalike sündmuse korraldamise kohtade seast võib teha sekretär, või otsitakse paika kohe kindlate kriteeriumite järgi. Ühes ettevõttes arutatakse esmalt töötajatega, millisel teemal sündmust nad sooviksid. Pärast seda leitakse turismiettevõtteid, kus sündmust korraldada, seda jällegi töötajate abiga, kes pakuvad omalt poolt toimumiskohti. Järgmiseks määratakse kindlaks toimumise aeg ning saadetakse turismiettevõttesse esmane hinnapäring, seejärel valitakse välja kõige soodsam ja parimate lisateenustega koht. Erinevalt teistest ettevõtetest on selles ettevõttes töötajad kaasatud juba planeerimise etappi.

Samuti erineb üks ettevõtte, kes küll üldiselt kasutab majutusasutuse teenuseid selle poolest, et uurib iseseisvalt kõiki võimalikke toitlustuse pakkujaid ega pruugi üldse kasutada majutusettevõtte poolt pakutavat toitlustust. Samamoodi valitakse tegevuste, muusika ja transpordiga tegelejad, otsides ise kõige paremat pakkumist. Selles ettevõttes otsustab teenuste ostu ja vajaduse üle ettevõtte juht, kes eraldab sündmuse tarbeks rahalised vahendid. Ettevõtteid, kes korraldavad sündmusi ilma ürituskorraldusfirma abita, alustavad sündmuse korraldamist sobiliku koha otsimisega, mis vastab nende soovitud kriteeriumitele, ning järgnevalt valitakse juba lisateenused.

Uuritavad ettevõtteid korraldavad oma töötajatele nii tõiseid kui ka meelelahutuslikke sündmusi. Kõik uuritavad ettevõtteid korraldavad suvepäevi, jõulupidusid ning muid tähtpäevi nagu näiteks ettevõtte sünnipäevapeod. Suvepäevadel soovitakse kindlasti tegelda aktiivsete tegevustega, mida mainis seitsmest ettevõttest enamus. Samuti on

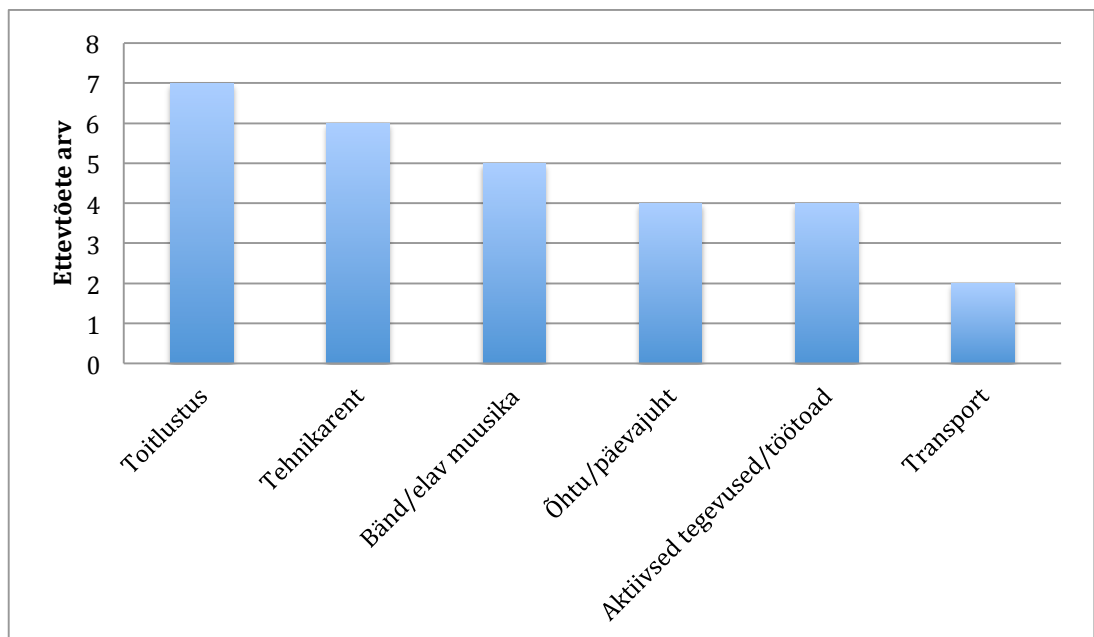
üheks meelistegevuseks silmaringi laiendavad koolitused. Talvapäevi on korraldanud neli ettevõtet seitsmest. Nendeks on uuringus osalenud 4 suuremat ettevõtet.

Tõisematel koosviibimistel on osaks ka õhtused meelelahutuslikud tegevused, või korraldatakse talvapäeval näiteks hommikupoolikul koolitus ning õhtul pakutakse meelelahutust. Koolitusi ja seminare pole korraldanud uuritavatest ettevõtetest vaid kaks, kellest üks on kõige väiksema sündmuse ehk 20 osalejaga sündmuse korraldanud ettevõtte, teine aga neljakümne osalejaga sündmuse korraldanud ettevõtte. Suuremad ettevõtted korraldavad ka muid regulaarseid sündmusi nagu näiteks infopäevad või ühised *bowlingu* mängimise õhtud. Kõik ettevõtted korraldavad meelelahutuslike sündmusi

Erinevate ettevõtete sündmuste pikkus oli sarnane. Paljud koolitused/seminarid ja näiteks ka jõulupeod on üldiselt ühepäevased ning ilma majutuseta, aga kui on tegemist sündmusega, kus on ka majutus vajalik, piirdatakse üldjuhul ühe ööga. Samas on kõige väiksema sündmuse osalejate arvuga ettevõttel suvepäevad üldjuhul kahe öö majutusega. Ühe ettevõtte korraldatud suvepäeval oli majutuse pikkus üks öö, aga viimastel talvapäeval seevastu kaks ööd.

Kõik ettevõtted korraldavad oma töötajatele meelelahutuslikke sündmusi, mis sisaldavad ka aktiivseid tegevusi ja on üldiselt ühe öise majutusega. Neli ettevõtet seitsmest korraldavad vaid meelelahutuslikke sündmusi. Ülejäänud korraldavad ka teisemaid koosviibimisi. Ettevõtted soovivad eriti koolituste ja seminaride puhul siiski enamasti lisakulutusi vältida. Üldjuhul korraldatakse need ühepäevasena ning panustatakse rohkem meelelahutusse.

Sündmuste korraldamise juures on ettevõtetele erinevad lisateenused olulised vastavalt sündmuse iseloomule. Kõik ettevõtted olid vajalike teenuste all toonud välja toitlustuse. Tehnikarendi tõid seitsmest ettevõttest välja kuus, mis tähendab, et see on üks olulisi vajaminevaid lisateenuseid. Näiteks õhtujuhi teenuse vajalikkuse tõid välja neli suuremat ettevõtet. Elavat muusikat eelistas oma sündmusel kuulda viis ettevõtet seitsmest ning aktiivsete tegevuste ja töötubade juhendamist vajavad seitsmest ettevõttest neli (Joonis 9.).



Joonis 9. Olulised teenused sündmuste korraldamise juures. (autori koostatud)

Kõik sündmused võivad vajada sarnaseid vahendeid, kuid nende sisu võib olla hoopis teine. Uuritavatest ettevõtetest kuus tegelevad sündmuse ajal ka sportlike tegevustega, kuigi vaid neljal ettevõttel oli oluline aktiivsete tegevuste juhtimine ja töötubade läbiviijaid. Seega kuuest ettevõttest kaks korraldavad ise endale töötoad ja aktiivsed tegevused. Ettevõtted mainisid ära, et kindlasti on saun üheks oluliseks vaba aja veetmise viisiks. Üldiselt eelistatakse lihtsamaid meeskondlikke mängu ja võistlusi ning tegevusi looduses, neist toodi välja järgnevad: fotojaht, võrkpall, *zumba*, kreemi valmistamise töötuba, aaretejaht, erinevate sõidukite ehitamisvõistlused, lihtsamad vaba aja koolitused, orienteerumine metsas autode või GPS-seadmetega vms. Sündmuste korraldamise juures on ettevõtete jaoks olulised toitlustus, tehnikarent, elav muusika, saun ja lihtsamad meeskondlikud mängud /võistlused.

Kõige suuremate sündmuste korraldajad on toonud majutuskoha valimise all välja tingimusena veekogu läheduse. Lisaks on seitsmest ettevõttest neli maininud ära, et üldiselt on majutusasutuse ümbrus oluline ja majutusasutus võiks asuda looduskaunis, meeldiva vaatega kohas. Seitsmest ettevõttest viis peab oluliseks majutusasutuse valiku juures, et kõik sündmusel osalejad mahuksid majutuma sisetingimustesse. Kolm ettevõtet soovivad, et majutusasutuses oleks kindlasti olemas

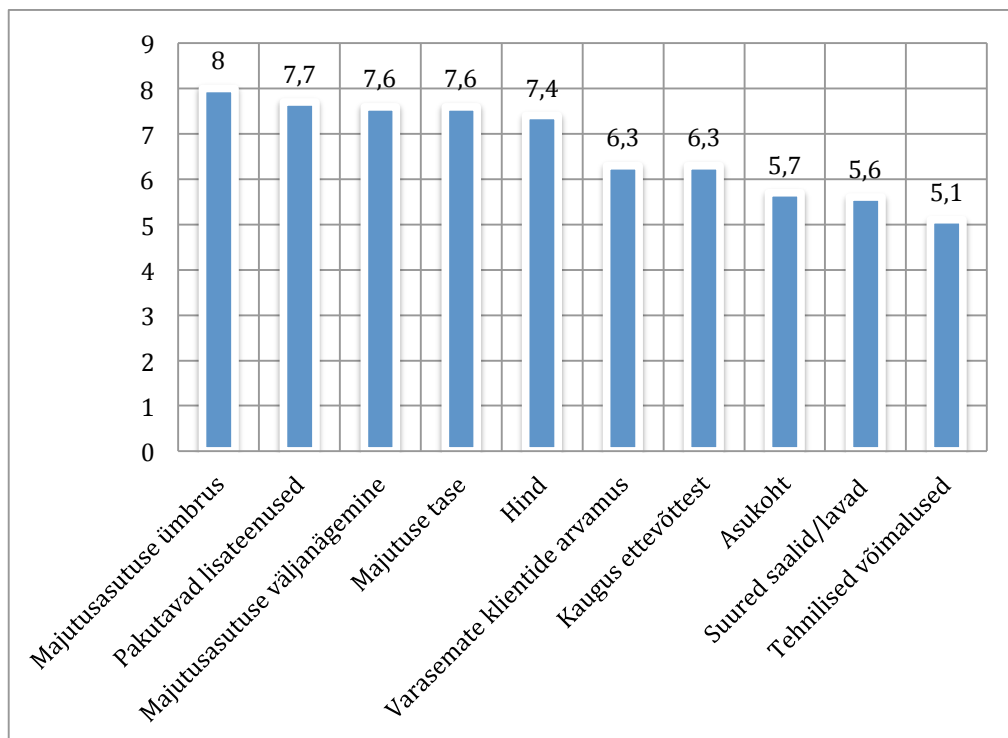
saun, samuti on kolm ettevõtet oluliseks pidanud majutusasutuse territooriumi õiget liigendatust, et see ei oleks liiga laialivalgus, majutusasutus oleks kompaktne ja piisavalt eraldatud. Kõige suurem ettevõtte peab oluliseks ka majutusruumide, WC-de ja pesuruumide korrektsust ja puhtust ja majutusasutuse kaugust nende enda asukohast, sest nii paljude töötajate transport on kulukas. Jõulupidudeks kohta valides peavad ettevõtted oluliseks aga toimumiskoha pidulikkust.

Enamik sündmuse korraldajaid peavad oluliseks, et majutusasutus mahutaks siseruumidesse kõik sündmusel osalejad, majutusasutuse ümbrus oleks looduskaunis ja veekogu lähedane, samuti pööratakse tähelepanu sauna olemasolule ning ka territooriumi liigendatusele.

Ettevõtetele paluti hinnata 10 kriteeriumit, mida nad peavad oluliseks majutusasutuste juures, kui valivad sündmuse korraldamiseks paika (joonis 10). Kõige olulisemaks hinnati majutusasutuse ümbrust. Kuna ettevõtted alustavad oma esmast otsingut üldiselt selle järgi, kas läheduses asub veekogu või on tegu kauni loodusega, on see igati loogiline.

Järgmisteks olulisteks teguriteks olid kohapeal pakutavad lisateenused. Selle põhjuseks võib olla ka see, et enamik uuritavaid ettevõtteid valivad esmalt välja majutuskoha ning siis tellitakse ülejäänud teenused läbi majutusettevõtte. Samuti käib lisateenuste alla ka saun, mille olemasolu oli paljudele ettevõtetele oluline.

Järgnevateks ehk tähtsusele 3. ja 4. kohal on majutusasutuse väljanägemine ja majutuse tase. Mõlemad on hinnatud samale tasemele, mis on ka suhteliselt sarnased näitajad. Järgnevas oluliseks kriteeriumiks on hind, seega uuritud ettevõtted ei ole just kõige hinnatundlikumad ega otsi turult odavaimat pakkumist. Samas ei olda hinnataseme suhtes ka päris ükskõiksed, vaid hinnast olulisemaks peetakse näiteks majutuse taset ning majutusasutuse ümbrust, väljanägemist ja lisateenuseid. Järgmiseks oluliseks teguriks on ettevõtete jaoks varasemate klientide arvamus majutusasutusest. Valiku tegemise juures ei ole see kõige olulisem tegur, kuid samas ei vaadata sellest täiesti mööda.



Joonis 10. Majutusasutuse kriteeriumite tähtsus (autori koostatud).

Majutusasutuse kaugust ettevõttest on hinnatud 10 palli süsteemis 6,3 punktiga. Kuna vaid kõige suurema sündmuse korraldanud ettevõtte mainis selle ära kui olulise teguri, seega enamikule ettevõtetele ei ole see kõige olulisem näitaja ning majutusasutused konkureerivad suhteliselt suurtes piirkondades. Ettevõtete jaoks pole oluline, et majutusasutus asuks väljaspool linnu või asulaid. Kui linnas asuv majutusasutus vastab olulistele kriteeriumitele nagu majutusasutuse heakorrastatud ümbrus ja palju kohapeal pakutavaid lisateenuseid, siis oleks ka see uuritavate ettevõtete jaoks sobiv. Ettevõtete jaoks oluline suurte saalide ja lavade olemasolu, kuigi eelnevalt olid enamik vastanutest maininud, et eelistaksid oma sündmusel kuulda ka elavat muusikat. Seega on ettevõtted valmis vajaduse korral näiteks tellima vajamineva lava mujalt juurde.

Kõige madalam hinne anti kriteeriumile “tehniliste võimaluste olemasolu”. Eelnevalt mainisid kuus ettevõtet seitsmest, et vajavad sündmuse korraldamisel tehnika rentimise võimalust. Ettevõtete jaoks ei ole oluline tehnika olemasolu majutusettevõttes, vaid nad on valmis seda eraldi rentima ka mujalt. Ettevõtted peavad kõige olulisemaks majutusasutuse ümbrust, lisateenuste olemasolu, majutusasutuse väljanägemist ja taset,

ning ebaolulisemateks kriteeriumiteks on tehniliste võimaluste olemasolu majutusettevõttes ja suurte saalide ja lavade olemasolu.

Järgnevalt uuriti ettevõtetelt, milliste kriteeriumite alusel valisid nad just Paatsalu puhkekeskuse oma sündmuse korraldamise kohaks. Kolm ettevõtet mainisid, et valik tehti, kuna sinna ei olnud nad kunagi sattunud või oldi käidud väga ammu. Kaks ettevõtet Tallinnast mainisid ära, et see ei asunud Tallinnast väga kaugel. Viis ettevõtet mainisid ära kas veekogu läheduse või ümbritseva kauni looduse. Kahe väiksema sündmust korraldanud ettevõtte jaoks sai ettevõtte valitud ka põhjusel, et see oli sobiva suurusega ning mahutas piisavalt palju külastajaid. Tartust pärit ettevõtte jaoks oli kõige olulisemaks tagasiside inimestelt, kes olid Paatsalu puhkekeskuses eelnevalt suvepäevi korraldanud. Kolme ettevõtte jaoks oli oluline lisateenuste olemasolu ning nende hulgast oli kõige rohkem mainitud saun. Kahele ettevõttele oli kriteeriumiks toitlustuse pakkumine ja aktiivsete tegevuste olemasolu. Kõige suurema sündmuse korraldaja jaoks oli oluline keskuse olmetingimuste vastamine nende kriteeriumitele.

Külastanud ettevõtetest kaks jäid majutusasutusega rahule. Kolm külastanud ettevõtet arvavad, et maja oleks vaja veidi värskendada ning majutusvõimalusi uuendada. Lisaks arvab ühe ettevõtte esindaja, et majutusasutust võiks muuta hubasemaks ning kliendisõbralikumaks ja samuti vajaks maja uuendust ja värskendust. Lisaks tundis üks ettevõtte puudust meresõitudest. Kõige suurema ettevõtte juht oli aga pettunud toitlustuses.

Kõige enam meeldis klientidele Paatsalu puhkekeskuse juures asukoht. Neli ettevõtet mainisid ettevõtte head asukohta ja ümbritsevat loodust. Ülejäänud kolm ettevõtet olid maininud veekogu lähedust. Majutusasutuses oli nii avarust kui ka privaatsust, kohapeal on võimalus paljudeks aktiivseteks tegevusteks, piisavalt palju majutuskohi ning suur saun, meeldiv teenindus ja grill-õhtusöök.

Enamik ettevõtteid ei tundnud oma sündmust Paatsalu puhkekeskuses korraldades milleski puudust. Ainus ettevõtte, kes mainis puudusi, oli kõige suurema ettevõtte esindaja. Nimelt ei saatnud majutusasutus neile sündmusel pakutavate toitade menüüd, ning sellest tundi puudust.

Paatsalu puhkekeskuse kliendid on enamasti Tallinnast pärit ettevõtted. Kõik külastanud ettevõtted panevad rohkem rõhku meelelahutuslikumatele sündmustele ja enamik neist eelistab lisateenuseid tellida majutusasutusest. Nende majutusega sündmuste pikkus piirdub tavaliselt ühe ööga. Kliendid hindavad väga majutusasutuse ümbrust, lisateenuste olemasolu majutusettevõttes, head majutuse taset ja ettevõtte välimust.

Paatsalu puhkekeskusel on kliendi silmis nii positiivseid kui ka negatiivseid pooli. Kõige mõjukam ja olulisem muutus, mis ettevõttel oleks vaja teha, on majutusvõimaluste parandamine. Lisaks oleks ettevõttel vaja parendada hoone üleüldist välimust ja muuta maja ka kliendisõbralikumaks. Plussiks on enamiku klientide välja toodud asukoht. Peale selle mainiti positiivsete teguritena ka seda, et majutusasutus oli ettevõtetele sobiva suurusega ja puhkekeskuses oli suur saun.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD ETTEVÕTTELE UURINGU TULEMUSTEST LÄHTUVALT

Antud peatükis toob autor välja konkurentide võrdlevast analüüsist ning kliendi tagasiside analüüsist tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Paatsalu puhkekeskusele sihtrühmapõhiste toodete arendamiseks. Analüüsides sooviti teada saada korporatiivkliendi vajadusi ja soove samuti konkurentide pakutavaid võimalusi. Seda seetõttu, et puhkekeskuse põhisihtrühmaks on korporatiiv klient, kes kasutab maja teenuseid korraldamaks suvepäevi või muid meelelahutuslikumaid sündmusi.

Kliendi tagasiside analüüsi ja kliendi andmete alusel saab välja tuua ettevõtte põhisihtrühma tunnused. Paatsalu puhkekeskuse kliendiks on keskmiselt 47 liikmeline Tallinnast pärit korporatiiv klient, kes tuleb puhkekeskusesse korraldama meelelahutusliku sündmust. Ettevõttes tegeleb sündmuse korraldamisega üks konkreetne töötaja. Lõpliku otsuse sündmuse toimumiskoha suhtes teeb juhtkond.

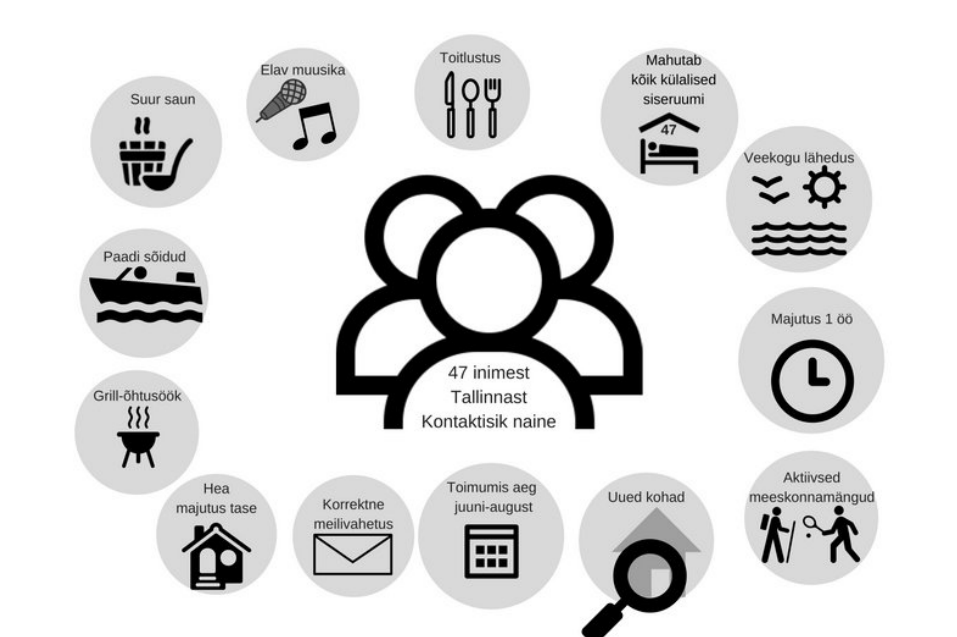
Peamiseks suvepäevade korraldamise ajaks on juuli ja august. Suvepäevi hakatakse planeerima 6 kuud enne sündmuse toimumist ning sündmuse kestvus on enamasti üks öö. Korporatiivkliendi klienditeekond algab majutusasutuse valimisega ning seejärel valitakse lisateenused (joonis 11.). Korporatiivkliendile on väljakujunenud kriteeriumid, mille alusel nad koha valiku teevad, näiteks: veekogu lähedus, kompaktne territoorium, suure sauna olemasolu, looduskaunis koht või kõigi külaliste majutamine siseruumidesse. Korporatiivkliendi jaoks on suvepäevade korralduskoha juures oluline majutusasutuse ümbrus, majutusasutuse poolt pakutavate lisateenuste olemasolu, majutusasutuse välimus ja majutuse tase.



Joonis 11. Klienditeekond enne sündmuse toimumist. (autori koostatud)

Klientide jaoks on Paatsalu puhkekeskus valituks saanud hea asukoha ja looduskauni koha pärast. Üheks põhjuseks oli, et ei olnud varem või ammu seda külastatud. Korporatiivklint arvab, et maja võiks üleüldiselt värskendada ning uuendada majutusvõimalusi. Lisateenustest paremini organiseerida meresõite. Ettevõtetele meeldis Paatsalu puhkekeskuses privaatsus, piisavalt majutuskohi, suur saun, grill-õhtusöök. Korporatiivklint sooviks saada sündmuse kohta korrektset infot näiteks tundi puudust menüüst mida ettevõtetele ei saadetud.

Lisateenuseid hakatakse paika panema 2 kuud enne sündmuse toimumist. Ettevõtte töötajatele antakse sündmuse toimumise ajast ja kohast teada 1 kuu enne sündmuse toimumist. Osalejate täpne arv ja lõplikud muudatused võivad selguda viimasel nädalal. Korporatiivklint soovib oma sündmusel näha elavat muusikat, teha aktiivseid tegevusi, mängida meeskonnamänge (joonis 12.). Korporatiivkliendi jaoks on väga oluline toitlustuse võimalus. Lisaks soovivad korporatiivkliendid käia merel.



Joonis 12. Korporatiivkliendi soovid ja vajadused suvepäeva korraldades (autori koostatud)

Võrreldes konkurentidega on Paatsalu puhkekeskusel nii sarnasusi, eeliseid kui ka puuduseid (Tabel 5.). Ettevõtte eelisteks on kaugus Tallinnast ja Pärnust, kuusoodustuste pakkumine, head sadama võimalused, kümblustünni olemasolu ja pakett 40 inimesele. Puudusteks on aga vähe tooteid korporatiivkliendile, vähe mugavusi tubades, broneeringute kalendri puudumine kodulehelt, puudulik info koolituste korraldamis võimalusest ja vähe pallimängu platse, puuduvad tegevused lastele ja muud atraktsioonid. Ettevõtte peaks propageerima oma eeliseid ning kõrvaldama puudused.

Konkurentide võrdlusest ja kliendi tagasiside analüüsist tuli välja ka palju ühist, mida ettevõtte võiks parandada. Üheks suuremaks ja kulukamaks muudatuseks oleks kindlasti tubade renoveerimine. Konkurentidega võrreldes oli Paatsalu puhkekeskusel majutuse tingimused madalamad, sellele pöörasid tähelepanu ka intervjuueeritud kliendid. Seda ka ilmselt kuna, majutusasutustest sobivad äriseisjale paremini täisteenindusega hotellid, kus ei ole piiratud teenuseid (Fox, 2015, lk 68). Töö autor teeb ettepaneku majutusasutusel renoveerida majutusblokk ning ehitada numbritubadesse sisse wc ja dušš.

Tabel 5. Paatsalu puhkekeskuse eelised, sarnasused ja puudused võrreldes konkurentidega.

Eelised	Sarnasused	Puudused
Kaugus Tallinnast, Pärnust	Hind	Vähe korporatiivkliendile suunatud tooteid
Kuusoodustused	Pildid toimunud sündmustest	Vähem mugavusi toas
Sadama kasutus	Eelnevate klientide kogemuse mitte välja toomine kodulehel.	Broneeringute kalender kodulehel
Kümblustünn	Suhtlus meili teel	info koolituse korraldamise võimaluste ja vahendite kohta,
Pakett 40 inimesele	Üks saun	Ainult üks pallimängu plats
	Üks peoruum	Puuduvad tegevused lastele
	Grillimise võimaluse pakkumine	Puuduvad muude atraksioonid
	Üks teeninduspunkt	Territooriumi kirjeldamise puudumine.
		Puuduvad koostööpartnerid

(autori koostatud)

Motivatsioonireisi juures on külastajatel soov olla aktiivne ja teha sporti kui ka kogeda kultuuri (Davidson & Cope, 2003, lk 161). Uuringust selgus, et korporatiivklient soovib meelelahutusliku sündmuse vältel kasutada palju erilaadseid lisateenuseid siis selleks on vajalikud mitmesugused koostööpartnerid. Enamustel konkurentidel on kodulehel välja toodud erinevad koostööpartnerid, kes pakuvad korporatiivkliendile vajalike teenuseid. Uuritaval ettevõttel puuduvad kodulehel koostööpartnereid, samuti pole ettevõttel kindlaid koostööpartnerid, kes aitaksid korporatiivkliendile paremat toodet pakkuda. Tööautor teeb ettepaneku ettevõttele leida koostööpartnerid kes aitaksid suvepäevad meeledejäävamaks muuta. Näiteks sõlmida koostööleping Tiimitöö OÜ-ga (360 kraadi), mis on ka paljudel konkurentidel koostööpartneriks. Piirkonnas on OÜ Seikluspartner, kes korraldab sarnaselt meeskonnamänge ning pakub päeva-ja õhtujuhtimise teenust. Korporatiivklient sooviks oma üritusel näha elavat muusikat, puhkekeskus võiks leida lähedal tegutsevad bändid / muusikuid ja pakkuda nende teenuseid korporatiivkliendile. Korporatiivkliendi jaoks on oluline toitlustuse võimalus, et pakkuda ühtlase kvaliteediga toitlustust võiks puhkekeskus seda ise pakkuda. Ettevõttes on nõuete kohane köök olemas. Ettevõtte peaks looma tegevusi lastele, sellest tingituna muutuks puhkekeskus korporatiivkliendile potentsiaalseks perepäevade korraldamise kohaks. Lisaks teeb töö autor ettepaneku majutusasutusel teha rohkem koostööd ka ürituskorraldusfirmadega, et ettevõttesse jõuaks rohkem suuremaid sündmusi.

Klienditeekonna lihtsustamiseks võiks ettevõtte parandada oma kliendisuhtlust. Sündmuste info puudumisega on olnud klientidel probleeme, seega võiks ettevõtte luua kliendisuheteks standardi. Lisaks võiks ettevõtte paigaldada broneeringute kalendri kodulehele, kust korporatiivklient näeb koheselt vabu kuupäevi. Tänu sellele jääb ettevõtte töötajatel ära lisatöö, kui tuleb juba broneeritud kuupäevade küsijatele vastata. Kliendile loob väärtust turundus, kui turundus on puudulik pole ka kliendile sellest kasu (Kuusik et al., 2010, lk 16–17). Ettevõtte võiks oma kodulehel kirjeldada koolituse võimalusi, kuna ettevõttes on need tegelikult olemas. Ettevõtte usaldusväärsemaks muutmiseks tasuks avaldada kodulehel korporatiivklientide tagasisidet.

Paatsalu puhkekeskus peaks looma suvepäeva toote, mille sisuks oleksid kliendiuuringust järeldatud vajadused ja soovid. Sündmus oleks ühe öise majutusega. Kuna, trendina on välja toodud, et korporatiivkliendi grupis reisidel, reisimise pikkus on lühenenud (Fox, 2015, lk 68). Lisaks võiks tootes olla lõuna, grill-õhtusöök ja hommikusöök järgmisel päeval. Vabaaja veetmiseks on meeskondlikud mängud ja võistlused, mis on komplekselt kokku pandud ning sisaldavad ülesandeid merel ja paadisõitu. Peale mängusid tuleb autasustamine ning õhtul sauna kasutus võimalus ja elav muusika. Ühtlasi peaks see toode olema väga kohapõhine kuna hea konkurentsipositsiooni loovad unikaalsed tooted/teenused, mida on konkurentidel keeruline kopeerida ning mis loovad kliendile väärtust (Competitive position, 2010).

Paatsalu puhkekeskusel tuleks võimalusel uuendada majutusblokki, luua kliendisuhtluseks kindlad standardid, leida kindlad koostööpartnerid korporatiivkliendi sündmuse korraldamiseks ning luua suvepäeva toode, mis arvestab korporatiivkliendi soove ja vajadusi. Samuti tuleks testida ettepanekuid, mida lõputöö raames tehakse, kuna need on testimata ning tuginevad vaid lõputöö raames tehtud uuringutele.

KOKKUVÕTE

Töö teema on valitud seetõttu et sihtrühmapõhine tootearendus muutub üha populaarsemaks ning maamajutus ettevõtetel on suur roll kogu turismimaastikul Eestis. Lisaks on arendus üheks oluliseks tegevuses turismi toodete juures, seda näitab ka väga hästi TALC elutsükli mudel. Töö eesmärk on ettepanekuid tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele Paatsalu puhkekeskusele turismitoodete arendamiseks lähtuvalt põhisihtrühma vajadustest ja soovidest. Paatsalu puhkekeskuse põhisihtrühmaks on korporatiivklient. Töö eesmärk sai tööautori poolt täidetud, esitades ettepanekuid mis tuginevad korporatiivkliendi soovidele. Selleks tegi töö autor lõputöö raames kaks uuringut: konkurentide võrdlev analüüs ja korporatiivkliendi tagasiside analüüs.

Tooteid on oluline arendada kliendikeskselt, sest see tagab ka hilisema kliendi huvi pakutava toote vastu. Kuid toodet hakatakse arendama kliendikeskselt on esmalt oluline jaotada kliendid erinevate tunnuste järgi kategooriatesse. Kõige mõistlikum on sihtrühmi segmenteerida psühholoogiliste näitajate järgi. Seda sel juhul, kui soovitakse saada vastust küsimustele, millist toodet või teenust pakkuda, kellele toodet müüakse ja kuidas toodet müüa. Samuti on oluline analüüsida, kas sihtrühm kellele hakatakse toodet arendama on piisavalt suur, et olla ettevõttele kasumlik.

Tootearendamiseks on loodud palju erinevaid mudeleid. Oluline on aga pidada arenduse juures meeles, et arenduse protsessi tuleks kaasata ka kliente ning seda võimalikult varakult. Teenust arendades on väga oluline mõista klienti ning tema soove ja vajadusi. Enamus teenus arendamise protsesse algavad olukorra analüüsimisest ja kliendi ja turu uurimisest. Järgneb ideede genereerimine, arendatava idee välja valimine ja väljatöötamine, katsetamine ning turundamine. Ükski teenuse arendamise protsess ei ole lõplik ning protsessi võib läbida vajadusel uuesti.

Paatsalu puhkekeskus erineb oma konkurentidest paljude näitajate poolest, kuid on ka palju sarnasusi. Sarnasusteks on: hind, suhtlus meili teel, üks saun, teeninduspunkt ja

peosaal, grillimise võimaluse pakkumine, kodulehel pildid toimunud sündmustest ja eelnevate klientide tagasiside puudumine kodulehelt. Eelisteks konkurentide ees on: kaugus Tallinnast ja Pärnust, müügiedendamine kuusoodustustega korporatiivkliendile, head sadamateenused, kümblustünni ja paketi olemasolu. Olulisemad puudused võrreldes konkurentidega on: vähe mugavusi toas, vähe korporatiivkliendile suunatud tooteid, puuduvad koostööpartnerid ja puudulik info ettevõtte kodulehel.

Paatsalu puhkekeskuse kliendid on enamasti Tallinnast pärit ettevõtted, kelle sündmusel osales keskmiselt 47 inimest. Kliendi uuringust selgus, et Kõikide ettevõtet külastanud korporatiivklientide jaoks on olulisemad meelelahutus sündmustele ning ettevõtte korraldatavatest üritustest on suurimad just suvepäevad. Enamik korporatiivklientidest eelistab lisateenuseid tellida majutusasutusest. Korporatiivkliendi majutusega sündmuste pikkus piirdub tavaliselt ühe ööga. Majutusasutuse otsimist alustavad korporatiivkliendid keskmiselt 6 kuud ning lisateenuste paika panemist 2 kuud enne sündmuse toimumist

Kliendid hindavad väga majutusasutuse ümbrust, lisateenuste olemasolu majutusettevõttes, head majutuse taset ja ettevõtte välimust. Korporatiivklientide soovid ja vajadused suvepäeva korraldamisel on näiteks: suur saun, elav muusika, toitlustus, aktiivsed meeskonnamängud, hea majutus tase, korrektne meilivahetus, uued korraldus kohad, veekogu lähedus, grill-õhtusöögid, paari sõidud ning piisavalt ruumi, et majutada kõik külastajad siseruumidesse. Paatsalu puhkekeskus peaks uuendama oma majutusblokki, suhtlema klientidega kindla standardi alusel, leidma koostööpartnerid ning looma suvepäeva toode, mis lähtub kliendi soovidest ja vajadustest.

Töö tulemusi on võimalik kasutada nii Paatsalu puhkekeskuse kui ka sarnaste maamajutusettevõtete toodete arendamisel. Kuid kuna ettepanekud on testimata ning tuginevad vaid töö raames tehtud uuringutele tuleks esmalt neid tulemusi testida. Järgneviks võiks ettevõtte pidevalt uurida klientide rahulolu pakutavate turismitoodetega, et arendada ja parendada neid pidevalt.

VIIDATUD ALLIKAD

- Applications and Modifications. Butler, R. W. (2006) The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Tourism area life cycle, Vol.1*, lk. 3-13.
- Applications and Modifications. Butler, R. W. (2006) The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Tourism area life cycle, Vol.1*, lk. 3-13.
- Cambridge Professional Academy Ltd.(n.d.).Marketing theories – the marketing mix – from 4 p's to 7 p's . Retrieved from: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
- Competitive position. (2010) A. Pizman. (Ed) In *International Encyclopedia of Hospitality Management* (pp 89) Oxford: Elsevier Ltd
- Cook, R. A., Yale, L. J., Marqua, J. J., (2006). Tourism: The Business of Travel. (3rd ed.) New Yersey: Pearson Education Inc.
- Davidson, R. & Cope, B. (2003). Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Pearson Education Limited
- Europran Travel Commission. (2015). Etc snapshots - travel segments : cultural traveller.Retrieved from: <http://www.etc-corporate.org/reports/etc-snapshots-travel-segments-cultural-traveller>
- Fisher, T., Gebauer, H., Fleisch, E. (2012). Service Business Development. Strategies for Value Creation in Manufacturing Firms. Cambridge: Cambridge University press.

- Fisk, P. (2009). *Customer genius: Becoming a customer-centric business*. Chichester: Copstone Publishing Ltd.
- Flak, O., Glód, G. (2015). Verification of the relationships between the elements of an integrated model of competitiveness of the company. (pp 610). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 207. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S1877042815052659/1-s2.0-S1877042815052659-main.pdf?_tid=46495980-baee-11e6-bb51-00000aacb35d&acdnat=1480944502_4a8f932c2baff989e292b591791a953d.
- Fox, J. T.(2015) Group business segment adjusts to new technology, new trends. *Hotel Management*, Vol. 230 Issue 12, 67–68. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9ae18faa-6e80-4d0e-8166-d4d3864a2098%40sessionmgr4010&vid=20&hid=4203>
- Hollins, B. & Shinkins S. (2006). *Managing Service Operations: Design and Implementation*. London: SAGA Publications Ltd
- Johns, N. & Lee-Ross, D. (1998). *Research methods in service industry management*. London: Cassell
- Keegan, S.(2009). *Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets*. London: Kogan Page Limited
- Kline, C. S.; Greenwood, J. B.; Swanson, J.; Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 2, Issue 4, (lk 228–240)
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010) *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- Milla' n, A., Fanjul, M. a L. & Moital, M. (2016). Segmenting the Business Traveler Based on Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intention. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(2), 82–93. doi: 10.1002/mar.20856
- Milohnic, I., Gržinic, J. (2010). Quality competitive advantage of small hotels in Croatia. *Our Economy (Nase Gospodarstvo)*, Vol.56, Issue 5/6, pp.44-51.
- Moutinho, L. (2002). Segmentation, Targeting, Positioning and Strategic Marketing. Moutinho, L. (Eds.), *Strategic Management in Tourism* (pp. 121-167). Wallingford: CABI Publishing.
- Pijl, van der P., Lokitz, J., Solomon, L. K. (2016) *Design a better business*. New Jersey: John Wiley& Sons.
- Pomeroy, A., Johnson, L. & Noble, G. (2009). Sustainable tourism marketing: what should be in the mix?. In proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (pp. 1-8). Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy. Retrieved from: <http://ro.uow.edu.au/commpapers/2278/>
- Product. (2000). J. Jafari (Ed.), In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 461–462). London: Routledge.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal* 3, 47-69.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595. doi: 10.1016/0160-7383(94)90121-X
- Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC). (2013). *Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries*. Retrieved from <http://www2.comcec.org/UserFiles/File/WorkingGroups/Tourizm2/2-Tourism-Report.pdf>

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.

The Marketing Mix. (n.d). Retrieved from: <http://marketingmix.co.uk>

United Nation World Tourism Organization. (n.d.). Why tourism?. Retrieved from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Uysal, M., Perdue, R., Sirgy, M. J. (2012) *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities* [Adobe Digital Editions version] doi: 10.1007/978-94-007-2288-0

Visser, J. H., (2015). Market segmentation possibilities in the tourism market context of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4*. 1-10.

World Tourism Organization(UNWTO). (s.a.). *Why tourism?*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Wright, J. N. (1999). *The Management of Service Operations*. London: Cassell.

Young, L. (2008). From products to Services. Insight and experience from companies which have embraced the service economy. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

LISAD

Lisa 1. Konkurentide võrdleva analüüsi tabel

Ettevõtte nimi	Paatsalu Puhkekeskus	Venevere Puhkeküla	Külastemaja Vehendi Motell	Ojako Puhke- ja Koolituskeskus	Ranna Motell	Vaibla Puhkekeskus
Asukoht (veelähedus)	Mere ääres	Mitme järve ääres	Järve ääres	Mere ääres	Mere ääres	Järve ääres
majutuskoh- tade arv	75	47	70	55	142	154
Aadress	Pänumaa, Varbla vald, Paatsalu küla	Viljandimaa, Kõo vald, Venevere küla	Tartumaa, Rannu vald, Vehendi küla	Pänumaa, Audru vald, Marksa küla	Pänumaa, Varbla vald, Rannaküla küla	Viljandimaa Kolga-Jaani vald, Vibla küla
Koduleht	www.paatsalupuhkekeskus.ee	http://venevere.ee/	www.vehendi.ee	www.ojako.ee	www.varblapuhkekeskus.ee	www.vaiblapuhkekeskus.ee
Elemendid:						
1) Toode: Milliseid tooteid pakub ettevõtte korporatiivkliendile						
1.1 Suvepäev	+	+	+	+	+	+
1.2 Firmaürituse	+	+	-	+	+	-
1.3 Seminarid	-	+	-	+	+	+
1.4 Koolitused	-	+	-	+	+	+
1.5 Nõupidamised	-	-	-	+	-	-

Ettevõtte nimi	Paatsalu Puhkekeskus	Venevere Puhkeküla	Külastistemaja Vehendi Motell	Ojako Puhke- ja Koolituskeskus	Ranna Motell	Vaibla Puhkekeskus
2) Hind: Millised on hinnad (võrdluse võetakse majutus 2 in. üks öö ja juuli kuus nädalavahetus, lisaks toitlustus)						
2.1 majutus 2le + hommikusöögiga	54	43,6		55	80	56
2.2 Toa tase (WC, dušš toas)	-	-	+	-	+	+
3) Asukoht: Kas ettevõtte asukoht on kergesti kättesaadav korporatiivkiendile, atraktiivne						
3.1 Tallinn	135	133		186	153	160
3.2 Narva	351	207		228	323	222
3.3 Pärnu	59	109		151	28	128
3.4 Tartu	233	81		47	214	48
4) Müügi edendamine: Kuidas turundatakse ja müüakse tooteid korporatiivkiendile						
4.1 Pildid sündmustest	+	+	+	+	+	+
4.2 Muu müügi edendamine	kuusoodustus	hinnad on välja toodud ilma KMta, suvel pakuvad vaid kogukompleksi renti	Kompleksi rent P-N on soodustus -25% tavahinnast	paadilaenutus ja saunade kasutus kompleksi rendis	-	-
5) Inimesed: Kas kodulehel tuuakse välja eelnevate klientide kogemusi						
	-	jah	-	-	"Toitlustamisel oleme saanud vaid kiidusõnu"	-
6) Protsessid: Kas on viiteid toote protsessi toimimisest						
	suhtlus meili teel	suhtlus meili teel,	kodulehel broneeringute kalender, meili teel	broneeringute kalender, otsetellimise lahter kodulehel.	meili teel	kokkuleppel, meili teel

Ettevõtte nimi	Paatsalu Puhkekeskus	Venevere Puhkeküla	Külastemaja Vehendi Motell	Ojako Puhke- ja Koolituskeskus	Ranna Motell	Vaibla Puhkekeskus
7) Füüsilised elemendid: Milliseid füüsilisi elemente/atraktsioone majutusasutuses on						
7.1. Saun	1 (soome saun, väibassein, kümblustünn)	1 saun	1 (saun jahutava basseiniga ja puhkeruumiga)	3 (2 kümblustünni, väibassein, soome-, auru- ja palksaun)	2 eraldi sauna	1 (palksaun)
7.2 pallimängu platsid	Võrkpalli plats	võrk-, korv- ja jalgpalliplats	võrkpalli plats, korvpalli, sulgpall,	rannavolle plats, võrkpalli plats	-	võrkpalli plats, sulgpall
7.3 Sadamateenuse d/paadilaenus	sadama kasutus, paadilaenus	vesijalgratast, 2 kanuud, aerupaadid	-	paadilaenus	paadilaenus	sadama teenused. Paadilaenus, õngekomplekti laenus
7.4 koolitusruumid e olemasolu	1 koolitusruum	30-kohaline seminariruum	-	2 koolitusruumi	1 koolitusruum	2 erineva suurusega saali 70-le, 35-le, Õueterrass – Katuse ja lavaga 300-le, Grillpaviljon – 25-50 osalejat, Rannapaviljon – kuna mahutab 10-15 osalejat, Männiplats – männimetsa all plats mahutab 50-70 in.
7.5 koolitusruumide tehniline varustus	-	dataprojektor, ekraan, pabertahvel	-	data- ja wifi projektor, grafo projektor, ekraan, pabertahvel, koopiamasin, SD, DVD-mängija, TV, kaasaegne helitehnika, mikrofon, laptop	WiFi, videoprojektor, ekraan, pabertahvel	ekraan ja pabertahvel

Ettevõtte nimi	Paatsalu Puhkekeskus	Venevere Puhkeküla	Külastistemaja Vehendi Motell	Ojako Puhke- ja Koolituskeskus	Ranna Motell	Vaibla Puhkekeskus
7) Füüsilised elemendid: Milliseid füüsilisi elemente/atraktsioone majutusasutuses on						
7.6 peosaalide olemasolu	1 peoruum 50le	1)50-kohaline kaminasaal	1 peosaal (mahutab 60)	samad mis koolitusruumid	1. Peoruum (terrassiga kuni 100le)	2 erineva suurusega saali 70-le,35-le
7.7 välistekohad	terrass koos väliteikidega 100le	terrassil on katusealune kuni 200-le inimesele	katusega väliterrass 150le	-	katusealused, istumiskohad-lauad	väliterrass
7.8 külastajate kasutamiseks toidu tegemise tarvikud	grillid, suitsuahi	-	grillikoda	grillinurgad, lõkkeplats	grillsöe müük	miniköök, grillimise vahendid
7.9 Atraktsioonid lastele	-	-	laste mänguplats, petank	-	lauamängud, palli laenutus, petank	laste mänguväljak, õues suurte nuppudega male, metsas paiknev väike seiklusrada,maastiku mäng-viktoriin, värvimislehed, koroona- ja lauamängud, petank
7.10 muud atraktsioon	-	seiklusrada vee peal	-	külakiik	vibulaskmine,pil-jard,noolemäng	külakiik
7.11 rand	-	-	avalik rand Vehendi Puhkekeskus	-	liivrand puhke-küla kõrval	liivane suplusrand
7.12 teeninduspunktid	kohvik	-	administraatori lett	-	baar motellis, telkimisalal müügikiosk	avatud kiosk
7.13 territooriumi mugavused	-	rohkest ruumi korraldamaks erinevaid sportmänge	avar territoorium murumängudeks	suur hooldatud territoorium	suur parkimisplats, muruplatsid	-

Ettevõtte nimi	Paatsalu Puhkekeskus	Venevere Puhkeküla	Külastemaja Vehendi Motell	Ojako Puhke- ja Koolituskeskus	Ranna Motell	Vaibla Puhkekeskus
8) Partnerlus: Kas ettevõttel on partnereid, keda kasutab korporatiivkliendi teenindamisel ja mis alal						
	ei ole välja toodud	Pärna Puhkeküla, Bonifatiuse Gild, Ans. Kondor, Ans. Mama, Ans. Absolut Lühis, Eelika Catering, Elamuspank	360 kraadi, võrtsjärvel kalepurjekaga, lõbusõidud võrtsusl.	360kraadi, ALOHA Surf (seltskonnamängud), sekluspartner OÜ, Mastery koolitus, Seikle Vabaks Agentuur MAD, tellides neilt partneri, maksate sama palju kui otse ostes	360 kraadi, Blue Drum ürituskorraldus- ja mot.agentuur.	pole välja toodud
9) Programmimine: Kas majutusasutus on välja töötanud programme/pakette korporatiivkliendile?						
	+	-	-	-	-	+

Lisa 2. Intervjuu küsimused

Korraldus:

- 1) Kes vastutab Teie ettevõttes sündmuste korraldamise eest?
- 2) Kuidas enamasti korraldatakse Teie firmas ettevõtte väliseid sündmusi?
 - Panete kõik iseseisvalt kokku(majutus, tegevused, toitlustus jne)
 - Valite majutuskoha ja kasutate nende pakutavaid teenuseid
 - Kasutate ürituskorraldusfirmasid
- 3) Kirjeldage Teie ettevõttes sündmuste korraldamise protsessi

Korraldatud sündmuste kirjeldus:

- 4) Milliseid sündmusi olete oma ettevõttes korraldanud?
 - koolitusi
 - seminare
 - konverentse
 - suvepäevi
 - talvepäevi
 - jõulupidusid või muid tähistamisi
 - Muu
- 5) Millised on Teie ettevõtte välised sündmusi üldiselt olnud?
- 6) Milliseid teenuseid vajate sündmuse korraldamisel?
- 7) Kui pika kestvusega on tavaliselt Teie ettevõtte sündmused?

8) Milliseid tegevusi tavaliselt hõlmavad Teie sündmused?

Koha valik:

9) Milliste kriteeriumite alusel teete oma esimesed otsingu sündmuse korraldamiseks sobiva koha leidmiseks? 10) Kui olulised on alljärgnevad kriteeriumid majutusettevõtte puhul (1=ei ole üldse oluline, 10 = väga oluline)

Kriteerium	Olulisus (1-10)
Majutuse tase	
Asukoht (oluline et majutusasutus asuks väljaspool linnasid ja suuremaid asulaid)	
Majutusasutuse ümbrus (nt. loodus, territoorium, naabrid jne)	
Kohapeal pakutavad lisateenused	
Tehniliste võimaluste olemasolu (helitehnika, esitlustehnika)	
Suurte saalide ja lavade olemasolu	
Asukoht (kaugus ettevõttest, ligipääsetavus)	
Majutusasutuse väljanägemine	
Hind	
Eelnevate klientide arvamus	

Tagasiside tarbitud teenuse kohta:

11) Milliste kriteeriumite alusel valisite just Paatsalu Puhkekeskuse oma sündmuse korraldamise kohaks?

12) Mida saaks Paatsalu Puhkekeskuses paremini teha?

13) Mis teile meeldi Paatsalu Puhkekeskuses kõige enam?

14) Millistest toodetest/teenustest tundsite sündmuse korraldamisel Paatsalu Puhkekeskuses puudust?

SUMMARY

TARGETGROUP-BASED PRODUCT DEVELOPMENT IN RURAL ACCOMMODATION ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF PAATSALU HOLIDAY CENTRE Kristel-Liis Feld

The topic has been chosen because the development of the product based on target group becoming more and more popular and country lodging has a considerably important role on the whole Estonian tourism market, besides, development of tourism products is one of the most important phases. It has been shown really well by the life cycle model. The purpose of this project is to create suggestions supported by theory and the results of researches in the Paatsalu holiday centre originated of targeted group needs and desires. The main targeted group of Paatsalu holiday centre is corporate client.

It is important to develop the products based on the needs and desires of the clients because that will result the continuous interest in the products. In order to develop the product, we need to group the clients. The best way to group the targeted customers is by the psychological needs in order to find out what kind of product or service, to whom and how to provide. Also, it is important to analyse if the targeted group is comprehensive enough to produce a profit for the company.

There are many models to develop products. It is important to keep in mind to involve the clients in the process as early as possible and to understand their needs and desires. The development starts with market and client based researches followed by the ideas, selection, production, testing and marketing. None of the development processes are final so in need, you can always repeat the process.

In this Project we have used the Double Diamond model and in the process, we have gone through the first two stages which are “Find” and “Define”. The stage “Find” is the part of the research and “Define” stage for conclusions and suggestions. In research

there are two different researches.

First research is about competitors, analysing them according to their web pages where we process information about market steps as it gives us a picture of what's on the market. For that research, we need five companies which are similar to our company as of size, location and client base. For comparison, we've chosen companies by the elimination. For the analyse of the research, qualitative method has been used.

Second research is costumer analysis, which is supported by the feedback of the costumers. The survey is qualitative interview, where we are using semi-structured questions, open- and closed answer questions. That type of survey has been used because of the little amount of costumers which should tell us about customer satisfaction and receive ideas for development. The qualitative method has been used to analyse client feedback.

Paatsalu holiday centre differs from the competitors with many aspects, but there is also similarities which are priced, email communication, one sauna, service desk and conference hall, barbeque, pictures of events on the web and missing feedback from visitors on web. Advantages are distanced from Tallinn and Pärnu, monthly special offers, harbour services, hot tub. Drawbacks are less amenities in rooms, less products for clients, no cooperators and missing information on the webpage.

Paatsalu holiday centre clients are mostly from Tallinn who had an average of 47 people participating in company events. The Client Survey verifies that the most important for the client is entertainment and the biggest ones are company get together in the summer. Most of the corporate clients prefer to order additional services from the host. The average length of stay is one night. The host lookup usually starts 6 months before and additional services ordering 2 months before the event date.

Clients appreciate the landscape of the centre, additional services, good standards of the centre and the look of the company. The needs of the corporate client arranging company event are spacious sauna, live music, meals, activities, level of accommodation, correct email communication, water near by, barbeque dinners, boat takes off and enough space to accommodate everybody inside. The Paatsalu holiday

centre should renew accommodation cells, communicate with clients by the certain standard, find cooperators, create packages for business events which are driven by the needs and desires of the client.

The results of the research are up for use in Paatsalu centre and also for any other same type of accommodation business product development. As the results have not been tested yet and are only supported by the researches which were made in the process, they should be tested before. The company should make surveys every now and then to receive feedback and develop.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel-Liis Feld,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Korporatiivkliendile suunatud tootearendus maamajutusettevõttes Paatsalu puhkekeskuse näitel, “Majutusettevõtte sihtrühmapõhine tootearendus Paatsalu puhkekeskuse näitel”,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Tiina Viin,
(*juhendaja nimi*)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**